

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده زبان های خارجه - گروه زبانشناسی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: زبان شناسی همگانی

عنوان :

بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون

استاد راهنما:

دکتر مریم ایرجی

استاد مشاور:

ستاره مجیدی

پژوهشگر:

بیبا احمدعلی نژاد

بهار ۱۳۹۰

تقدیم به :

پدر و مادرم که در تمام زندگی همواره با پشتیبانی خود مرا همراهی نمودند.

تشکر و قدردانی :

بیش از همه از زحمات سرکار خانم دکتر ایرجی کمال تشکر را دارم که راهنمایی این پژوهش بر عهده ایشان بود و با راهنمایی های ارزنده خود، مرا در این پژوهش یاری نمودند.

با تشکر از سرکار خانم مجیدی که مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند و زحمت مطالعه و بررسی این پایان نامه بر عهده ایشان بود.

و از تمام آنانی که با بیان پیشنهادات ارزنده خود در نگارش این پایان نامه به من یاری رساندند، کمال سپاس و تشکر را دارم.

چکیده :

بشر در دنیای امروز ممکن است در هر مکان و زمانی، با حجم انبوه تبلیغات مواجه شود. تبلیغ‌کنندگان سعی دارند در دل و ذهن ما نفوذ کنند و بدین وسیله ما را قانع سازند از محصولات یا خدمات آنان استفاده کنیم. این پایان نامه، تبلیغات تلویزیون ایران را از بعد زبان تبلیغ و فنون اقناع مورد بررسی قرار می‌دهد و به دو پرسش پاسخ می‌دهد: ۱) در تبلیغات از چه ابزارهای زبانی و روابط معنایی می‌تواند استفاده شود؟ ۲) ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ از کدام فنون اقناع بیشتر استفاده می‌کنند؟ فرضیه‌های پژوهش شامل موارد ذیل هستند:

۱) در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند: شعر، ضرب المثل، هم آوایی، تکرار، کلمات دارای بار معنایی مثبت استفاده زیادی می‌شود. ۲) به نظر می‌رسد ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ بیشتر از تکرار و بازی با واژگان استفاده می‌کنند. در این پژوهش ۵۰ تبلیغ تلویزیونی بررسی شده است. طبق بررسی‌های صورت گرفته، در پاسخ به فرضیه اول پژوهش، به نظر می‌رسد در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند: شعر، کلمات دارای بار معنایی مثبت، تکرار (آوا و واژگان) استفاده زیادی می‌شود. در این پژوهش از هم آوایی و ضرب المثل استفاده نشده است. به نظر می‌رسد در پاسخ به فرضیه دوم پژوهش از میان ۴۰ فن اقناع ابزارهای زبانی استفاده شده در ۵۰ تبلیغ بررسی شده بیشتر از فن تکرار (با ۱۰۰٪ فراوانی، که بیشترین کاربرد میان فنون اقناع را داشته) برای اقناع استفاده می‌کنند. در تبلیغات تلویزیونی بررسی شده از بازی‌های زبانی (مانند: سجع، جناس، آواپردازی‌های مکرر، استعاره، ایهام و...) استفاده شده است.

کلید واژگان: رسانه، تبلیغ، اقناع

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- اهمیت موضوع	۴
۱-۳- بیان مسئله	۵
۱-۴- سوالات پژوهش	۶
۱-۵- فرضیه های پژوهش	۶
۱-۶- محدودیت های پژوهش	۶
۱-۷- انگیزه پژوهش	۷
۱-۸- کلید واژه ها	۸
۱-۹- سازمانبندی پژوهش	۸
فصل دوم : پیشینه تاریخی پژوهش	۹
۱-۲- مقدمه	۱۰
۲-۲- مبانی نظری پژوهش	۱۰
۱-۲-۲- تاریخچه تبلیغات و اقناع	۱۰
۱-۲-۲-۲- تاریخچه تبلیغات در جهان	۱۰
۲-۲-۲-۲- تاریخچه تبلیغات در ایران	۱۳
۳-۲-۲-۲- تاریخچه اقناع	۱۵
۴-۲-۲- تعریف تبلیغ	۱۶
۵-۲-۲- پروپاگاندا	۱۸
۶-۲-۲- تعریف اقناع و متقاعد سازی	۲۰

۲۲ انواع تبلیغات بازرگانی و تجاری
۲۶ عناوین در تبلیغات
۲۹ تئوری‌های مربوط به اقناع
۳۰ نظریه اقناع
۳۱ فنون اقناع
۳۳ فنون اقناع پایه
۳۵ فنون اقناع متوسطه
۳۸ فنون اقناع پیشرفته
۳۹ اصول اقناع
۴۰ تدابیر اقناع
۴۱ اهداف اقناع
۴۲ ویژگی‌های فرآیند ارتباط اقناعی
۴۵ ویژگی‌های اقناع
۴۶ انواع تبلیغ در تلویزیون
۴۷ ویژگی‌های تلویزیون
۵۰ ابزارهای زبانی عبارات اقناعی
۵۱ ابزارهای زبانی و اجزای کلام تبلیغ از بعد زبان‌شناسی
۵۱ جنبه آوایی
۵۲ جنبه‌های نگاره‌ای متن
۵۲ جنبه واژگانی و واژه‌شناسی
۵۴ جنبه نحوی
۵۴ جنبه معنایی

۵۶	۲-۲-۲۱- بیاناتی پیرامون تبلیغ، اقناع و متقاعدسازی
۶۴	۲-۲-۲۲- شیوه های تبلیغ
۶۶	۲-۲-۲۳- زیبا شناسی سخن پارسی
۶۷	۲-۲-۲۳-۱- انواع آرایه
۷۰	۲-۲-۲۳-۲- بازی با واژگان
۷۱	۲-۲-۲۴- بازی های زبانی
۷۲	۲-۲-۲۵- پایان نامه ها
۷۴	۲-۲-۲۶- نتیجه گیری
۷۵	فصل سوم : روش شناسی
۷۶	۳-۱- مقدمه
۷۶	۳-۲- آزمودنی ها
۷۶	۳-۳- روش انجام کار
۸۰	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۸۱	۴-۱- مقدمه
۸۲	۴-۲- تحلیل داده ها
۱۸۲	۴-۳- جداول و نمودارها
۱۹۰	۴-۴- نتایج تحلیل داده ها و نمودارها
۱۹۲	فصل پنجم : نتیجه گیری
۱۹۳	۵-۱- مقدمه
۱۹۳	۵-۲- نتیجه گیری
۱۹۸	۵-۳- کاربرد پژوهش
۱۹۸	۵-۴- پیشنهادات برای پژوهش های بعدی

- ۱۹۹ منابع و ماخذ
- ۲۰۰ کتاب ها و مقالات فارسی
- ۲۰۲ کتاب ها و مقالات انگلیسی
- ۲۰۲ سایت ها و مقالات اینترنتی فارسی
- ۲۰۴ سایت ها و مقالات اینترنتی انگلیسی

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۶۰	جدول ۱-۲ -
۱۸۲	جدول ۴ - ۱-۳ -
۱۸۳	جدول ۴-۳-۲ -
۱۸۴	جدول ۴-۳-۳ -
۱۸۵	جدول ۴-۳-۴ -
۱۸۶	جدول ۴-۳-۵ -

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۸۷.....	نمودار ۴-۱ -
۱۸۷.....	نمودار ۴-۲ -
۱۸۸.....	نمودار ۴-۳ -
۱۸۸.....	نمودار ۴-۴ -
۱۸۹.....	نمودار ۴-۵ -

فهرست پیوست‌ها

پیوست الف: سایت های اینترنتی مورد استفاده در پژوهش

پیوست ب: دستورالعمل تهیه آگهی های رادیویی و تلویزیونی

فصل اول : کلیات پژوهش

۱- فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

به طور کلی ما انسان‌ها در صحبت‌های روزانه خود به بیان نظرات و عقاید خود می‌پردازیم. در بخش اعظم این صحبت‌ها سعی می‌کنیم نظر خود را به دیگران تحمیل کنیم یا صحت و درستی نظر خود را به آنان اثبات کنیم، اینگونه رفتار طی عمل متقاعدسازی صورت می‌گیرد. ما به طور آگاهانه یا نا آگاهانه سعی بر آن داریم که فرد مورد نظر خویش را متقاعدسازیم تا عمل مورد نظر ما را انجام دهد. حال ما تا چه اندازه و چگونه در این امر موفق خواهیم بود. این امر با توجه به نوع کلام و توانایی فرد در سخنوری و همچنین استفاده صحیح از ابزارهای اقناع^۱ و متقاعدسازی در کلام وی بستگی دارد.

امروزه با توجه به حجم وسیع محصولات مشابه، آگاهی خریداران و مشتریان پیرامون کیفیت آن محصول کافی نیست، بلکه آنان نیاز دارند تا بدانند از بهترین، ارزان‌ترین، با کیفیت‌ترین و... نوع محصول موجود در بازار بهره مند می‌شوند. به این منظور شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای هر چه بهتر نشان دادن و برتری محصول خود از ابزاری با نام "تبلیغ" بهره می‌جویند، تا مشتریان بیشتری را جذب خود نمایند.

ما در چند دهه اخیر شاهد تحولات عظیم اقتصادی در جهان بوده ایم، تغییرات محیطی همانند رشد جمعیت تورم، رکود اقتصادی و بیکاری، فرصت‌ها و تهدیداتی را به خصوص برای تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات ایجاد کرده‌اند. به همین دلیل شرکتها و موسسات از شیوه‌های جدید بازاریابی بهره می‌جویند. در بازاریابی نوین خدمت به مشتریان هدف اصلی است و یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای جذب مشتری استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی^۲ است. امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها نقش عمده‌ای را در زندگی ما دارا هستند. آگهی‌های بازرگانی و خدماتی در تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، روی کالاها و... که پل ارتباطی وسیعی میان افراد و دنیای پیرامون آنان است، به وفور دیده

¹ Persuasion tool

² Advertisement

می‌شوند. شرکت‌ها و موسسات سازنده تبلیغات با توجه به نوع محصول و خدمات، همچنین با توجه به مشتریان، سن مصرف‌کننده، بودجه قابل پرداخت برای تولید تبلیغ... از رسانه‌ها و ابزارهای بسیاری (مانند: تبلیغ روی خودکار، تبلیغ بر وسایل نقلیه عمومی) استفاده می‌کنند. یک تبلیغ ممکن است با توجه به نوع رسانه و مکان ارائه آن از یک تصویر، کلام، صدا، موسیقی... و یا ترکیبی از دو یا چند نوع از آنان ساخته شده باشد.

امروزه شرکت‌های تولیدکننده و خدماتی تلاش‌های بسیاری انجام می‌دهند تا افراد را متقاعد سازند که از محصولات و یا خدمات آنان استفاده کنند. تبلیغات یکی از فنون مورد استفاده در جهت اقناع است. تبلیغ بر پایه‌ی نیاز بنا شده و جدی‌ترین قلمرو فعالیت‌های تبلیغی نیاز مخاطبین است. هنگامی که یک فرد یا سازمان آگاهانه می‌کوشد تا نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را تغییر دهد ما با فرایندی به نام اقناع مواجه می‌شویم. اقناع که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و روابط عمومی‌ها^۱ تبدیل شده، از فنون مختلفی در راستای ترغیب دیگران بهره می‌جوید. هر گونه زبانی که عکس‌العمل احساسی را در فرد موجب شود یا تلاش کند رفتار شنونده، بیننده یا خواننده را تغییر دهد، به عنوان زبان اقناع نامیده می‌شود. در این پژوهش به مطالعه " زبان تبلیغ^۲ " و " فنون اقناع^۳ " در تبلیغات تلویزیونی پرداخته می‌شود.

^۱ Public relations

^۲ Ad language

^۳ Persuasion techniques

۱-۲- اهمیت موضوع

از آنجایی که زبان‌شناسی^۱ علمی میان رشته‌ای می‌باشد که با علوم دیگری در ارتباط است، بر آن شدیم که عملکرد آن را در گوشه ای از بخش بازرگانی یعنی تبلیغات نشان دهیم. همچنین از آنجایی که در دهه‌های اخیر تولید کنندگان محصولات و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات برای افزایش تعداد مشتریان و فروش محصولات خود، وقت و سرمایه‌های بسیار زیادی را برای تبلیغ محصولات و خدمات خود صرف می‌کنند، بنابراین تبلیغات سهم بسزایی را در بازاریابی برای آنان ایفا می‌کنند. امروزه به هر گوشه که نگاهی بیاندازیم، رد پایی از آگهی‌های تبلیغاتی را مشاهده می‌کنیم: تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله، دیوارهای شهر، اینترنت، ایمیل، تابلوهای تبلیغاتی، حتی وسایل نقلیه عمومی و... مهمترین پایگاه‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکتها شده‌اند و همچنین منبع درآمدی عظیم برای تولیدکنندگان تبلیغات، تلویزیون، رادیو و غیره به همراه دارد. با توجه به حجم وسیع تبلیغات در رسانه‌ها از جمله تلویزیون، حوزه بررسی پژوهش را به تبلیغات تلویزیون ایران محدود نمودیم. حال این تبلیغات باید به اندازه کافی جذاب، مختصر، اطمینان بخش... و از همه مهمتر متقاعد کننده باشد تا فرد را قانع سازد که از آن محصول یا خدمات استفاده کند. از آنجایی که بسیاری از شرکت‌ها سالانه میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات محصولات خود می‌نمایند، کیفیت یک تبلیغ در ابعاد مختلف بسیار با اهمیت می‌باشد. در این پژوهش برآنیم که نشان دهیم زبان بشری با استفاده از کدام یک از ابزارهای زبان‌شناسی در یک تبلیغ به متقاعدسازی یک فرد می‌پردازد تا وی را قانع کند که از محصول یا خدمات یک شرکت استفاده کند. اهمیت این امر آن است که هر چه سطح متقاعدسازی در یک تبلیغ بالاتر باشد، یعنی خریداران تمایل بیشتری برای خرید آن محصول نسبت به دیگر محصولات مشابه موجود در بازار پیدا کنند، امکان بالا رفتن میزان فروش محصولات و سطح سوددهی شرکت‌ها نیز بیشتر می‌شود. از این رو با توجه به سطح رقابت در عرصه بازار تولیدکنندگان و شرکت‌های خدماتی نیازمند آنند که از تبلیغ‌کنندگان کمک بخواهند تا با تهیه یک آگهی تبلیغاتی منحصر آنان را از میان دیگر کالاها و خدمات مشابه متفاوت و برتر نشان دهد.

¹ Linguistics

۱-۳- بیان مسئله

در تولید یک آگهی بازرگانی عوامل گوناگونی با توجه به نوع آگهی و مکان ارائه آگهی دخیل هستند: موسیقی، رنگ، زبان، خط، نیروی انسانی و... ما در این پژوهش به تبلیغات از بعد زبانی و زبانشناسی می‌نگریم و بر آنیم تا نشان دهیم که چگونه از زبان به عنوان ابزاری برای متقاعد ساختن فرد در تبلیغات استفاده می‌شود. تبلیغات بر پایه متقاعدسازی و اقناع بنا شده است. هدف کلی پژوهش بررسی زبان و واژگان مورد استفاده در تبلیغات است و سپس به این امر پرداخته می‌شود که این ابزارهای زبانی از کدام فنون اقناع بیشتر استفاده می‌کنند، برای مثال این که تولیدکنندگان تبلیغات تا چه اندازه از واژگان چند معنایی^۱، ضرب‌المثل^۲ یا اصطلاحات عامیانه^۳، واژگان دارای بار معنایی مثبت یا منفی^۴ و... استفاده می‌کنند و در تبلیغات تلویزیون ایران از این ابزارهای زبانی تا چه اندازه در مقام فنون اقناع به منظور متقاعدسازی استفاده می‌شود، و بسیار مهم است که ما چگونه و تا چه اندازه می‌توانیم افراد را قانع کنیم، بدین جهت ابزارهایی را برای این کار استفاده می‌کنیم که به آنان فنون اقناع گفته می‌شود. فنون اقناع شامل: شوخی^۵، تکرار^۶، شواهد علمی^۷... است.

¹ Polysemy

² Proverb

³ Slang

⁴ Positive and negative words

⁵ Humor

⁶ Repetition

⁷ Scientific

۱-۴- سوالات پژوهش

- ۱) در تبلیغات از چه ابزارهای زبانی و روابط معنایی استفاده می‌شود؟
- ۲) ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ از کدام فنون اقناع بیشتر استفاده می‌کنند؟

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

- ۱) در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند: شعر، ضرب‌المثل، هم‌آوایی، تکرار، کلمات دارای بار معنایی مثبت می‌تواند استفاده زیادی شود.
- ۲) به نظر می‌رسد ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ بیشتر از تکرار و بازی با واژگان استفاده می‌کنند.

۱-۶- محدودیت‌های پژوهش

به طور کلی با توجه به ماهیت پژوهش با محدودیت‌های گوناگونی مواجهه می‌شویم: از آنجایی که موضوع تبلیغات شامل گستره وسیعی از موضوعات مرتبط است و ما تنها آن را از بعد زبانی مورد بررسی قرار می‌دهیم تا اندازه‌ای هماهنگی و پیوستگی در یک آگهی بازرگانی را نمی‌توانیم نشان دهیم. و از آنجایی که یک آگهی تبلیغاتی در تلویزیون مجموعه‌ای از زبان، تصویر، موسیقی و صدا... است نمی‌توان به طور مجزا هر یک از این عوامل را بدون در نظر گرفتن تاثیرات دیگر عوامل بررسی کرد. با توجه به این امر و گستردگی مطالب، بررسی تمامی این ابزارها در تبلیغات کاری دشوار و نیازمند زمان بیشتر است که در حد و زمان این پژوهش نمی‌گنجد. از آنجایی ما در این پژوهش تنها به بعد زبانی آن می‌پردازیم، نه ابعاد دیگر مانند روان‌شناسی^۱، نشانه‌شناسی^۲، موسیقی^۳ و... لذا دقت بررسی برای یافتن تاثیر متقاعدسازی از بعد زبانی کاهش می‌یابد.

¹ Psychology

² Semiotics

³ Music

با توجه به اطلاع نگارنده، از آنجایی که موضوع پایان‌نامه به طور خاص در زبان فارسی بررسی نشده است، و تنها در ابعاد گوناگون آن پژوهش‌هایی صورت گرفته است، کمبود منابع مرتبط در این حوزه یعنی مبحث زبان تبلیغات از بعد زبانشناسی محدودیت دیگر در این پژوهش است این امر موجب شده است که نگارنده در حوزه‌های گوناگون به جمع‌آوری مطالب مرتبط به پژوهش بپردازد و بیشتر داده‌های بدست آمده در حوزه خود تبلیغات و به خصوص در حوزه مدیریت و بازاریابی یا بعد روان‌شناسی بوده است. پایان‌نامه‌های انجام شده نیز که بیشترین ارتباط را داشته‌اند بیشتر به بحث تحلیل گفتمان پرداخته‌اند، تنها منابع یافت شده که ارتباط بیشتری با موضوع داشته‌اند، مقالات اینترنتی بوده که نیازمند ترجمه به زبان فارسی بوده و زمان بیشتری را می‌طلبد.

از آنجایی که تبلیغات در زمان‌های مختلف و به تعداد اندکی در میان برنامه‌ها پخش می‌شوند، ضبط نمودن و گردآوری تبلیغات از تلویزیون نیازمند زمان، صبر و حوصله بسیاری است. همچنین تبدیل و نگارش تبلیغات تلویزیون از متن شفاهی به متن نوشتاری زمان و دقت بسیار را می‌طلبد.

۱-۷- انگیزه پژوهش

با توجه به آنچه که پیشتر به آن اشاره شد، از دید نگارنده این گونه به نظر می‌آید که تبلیغات در ایران با توجه به صرف هزینه‌ها، دارای کیفیت و جذابیت کافی برای جذب مشتری و متقاعد ساختن وی برای انتخاب یک کالا در میان انبوه کالاهای مشابه موجود در بازار نبوده است. بر این اساس نگارنده در این پژوهش تلاش نموده تا برای بهبود آن به گوشه‌ای از این امر بپردازد و با برجسته کردن زبان در تبلیغ نشان دهد که آیا تبلیغات در تلویزیون ایران از فنون اقناع به منظور متقاعد ساختن و جذب مشتری استفاده می‌کنند یا خیر.

۱-۸- کلید واژه‌ها

اقتناع: قانع و راضی کردن کسی به وسیله برآورده کردن خواسته‌های او، یا سخن گفتن درباره چیزی به طوری که دیگر شنونده سوال یا اعتراضی نداشته باشد.

تبلیغ: رسانیدن (پیام یا خبر یا مطلبی به مردم) / ابلاغ موضوعی را با انتشار اخبار در اذهان عمومی جا گیر کردن

رسانه^۱: هر طریق ارتباطی که اطلاعات، سرگرمی‌ها و تبلیغات را در اختیار مردم قرار می‌دهند.

۱-۹- سازمان‌بندی پژوهش

این پژوهش شامل ۵ فصل می‌باشد. فصل اول به بیان مقدمه، اهمیت موضوع، بیان مسئله، سوالات پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، محدودیت‌های پژوهش، انگیزه پژوهش و کلید واژه‌ها می‌پردازد. فصل دوم به ملاحظات نظری و عملی و آراء نظریه پردازان می‌پردازد. فصل سوم به روش پژوهش می‌پردازد. فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده‌ها و در انتها ارائه نمودار و جدول می‌پردازد. فصل پنجم نتایج کلی این بررسی‌ها را نشان می‌دهد.

¹ Media