

# بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی

## فرزان سجودی

استادیار دانشگاه هنر تهران

## زهرا نامور

دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور تهران مرکز

### چکیده

مقاله حاضر در مورد بررسی کارکرد نشانه‌های صوتی و ترفندهای گفتمانی در متون تبلیغات بازرگانی رادیویی است. هدف از این تحقیق توصیفی این بود که ببینیم برای انتقال معانی صریح و ضمنی این متون از چه فنون و امکانات شنیداری بهره برداری می‌شود.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یازده نمونه تبلیغ رادیویی حاکی از آن است که در طراحی متون چند لایه‌ای تبلیغات رادیویی، لایه‌های مختلفی که خاص این رسانه شنیداری است، یعنی لایه‌های گفتار، موسیقی و صداها، محیطی برای درک و نیز ترغیب شنونده به خرید کالاها یا استفاده از خدمات، به کار گرفته می‌شوند و نیز ترفندهای گفتمانی و نقش ترغیبی زبان در این میان نقشی اساسی ایفا می‌کنند.

**کلید واژه‌ها:** متن، گفتمان، رسانه شنیداری، تبلیغات بازرگانی، نقش ترغیبی تبلیغات.

### ۱. مقدمه

در این پژوهش بر اساس نظریات سوسور<sup>۱</sup>، پیرس<sup>۲</sup> و بارت<sup>۳</sup> به کارگیری عوامل متنی و گفتمانی در متون تبلیغات رادیویی بررسی شده است. از آنجا که ابزارهای گفتمانی یکی از راهبردهای مؤثر در فرایند تولید و دریافت متون پنداشته می‌شوند، آگاهی سازندگان تبلیغات رادیویی از کیفیت کارکرد این ترفندها باعث می‌شود تا به نیازهای مخاطبان خود حساس‌تر شده، به خلق متونی جالب و قابل درک بپردازند؛ به گونه‌ای که به ترغیب آنها به خرید کالا و یا استفاده از خدمات تبلیغ شده منجر گردد.

در حوزه رسانه‌ها، پژوهش‌های متنوعی درباره متون تبلیغات مطبوعاتی و تلویزیونی صورت گرفته است؛ ولی تا آنجا که نگارنده اطلاع دارد، بررسی میزان بهره‌وری از عوامل متنی و گفتمانی در متون تبلیغات رادیویی زمینه‌ای است که بررسی نشده است. در این جستار سعی شده است از طریق روش توصیفی، نقش این عوامل در این نوع متون مورد بررسی قرار بگیرد و از این رهگذر باب بررسی‌های نشانه‌شناسانه در سبک و سیاق تبلیغات رادیویی گشوده شود.

تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش مؤثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد. اگر طراحی متون تبلیغاتی با توجه به فرهنگ و اجتماع ما صورت نگیرد، درک و تفسیر شنونده

<sup>1</sup> Saussure, Ferdinand

<sup>2</sup> Pierce.S, Charles

<sup>3</sup> Barthes, Roland

از آن ناممکن شده، کارایی مطلوبی نخواهد داشت. تبلیغ دهنده که در پی کسب درآمد از طریق این نوع تبلیغات است، با بهره‌گیری از عوامل زبانی و گفتمانی خاص این رسانه شنیداری می‌تواند به این هدف دست یابد.

با توجه به این که رادیو ابزاری است که با استفاده از رسانه شنیداری، امکانات گفتار، موسیقی و صداهای محیطی را در اختیار دارد و همچنین هدف اصلی از طراحی متون تبلیغات رادیویی ترغیب شنونده به خرید کالای تبلیغی است، می‌خواهیم ببینیم که این متون در ایفای نقش ترغیبی زبان چگونه عمل می‌کنند؛ لذا اهدافی که در مطالعه حاضر دنبال می‌شوند از این قرارند:

۱. بررسی تحلیلی چگونگی عملکرد متن رادیویی و به طور مشخص تبلیغات رادیویی؛
۲. عرضه توصیفی علمی از چگونگی کارکرد این نوع متون برای کمک به سازندگان تبلیغات رادیویی؛
۳. ارائه قلمرو پژوهشی تازه‌ای در حوزه مطالعات زبان‌شناسی و کاربردی کردن نظریه‌های موجود در این حوزه‌ها.

## ۲. روش تحقیق

در این پژوهش از دو شیوه نظری (کتابخانه‌ای) و میدانی استفاده شده است. مباحثی مانند نشانه‌شناسی، نظریه گفتمان، نشانه‌شناسی رادیو و تبلیغات با استفاده از روش نظری و تجزیه و تحلیل متون تبلیغات رادیویی با استفاده از روش موردی صورت گرفته است که در زمره روش‌های توصیفی است.

## ۳. فرضیه‌های تحقیق

۱. تبلیغ رادیویی، یک متن است.
۲. در این متن ترفندهای گفتمانی گفتار، موسیقی و صداهای محیطی در کاربرد ویژه‌شان - که همانا نقش ترغیبی است - به کار گرفته می‌شوند.
۳. زبان در تبلیغات رادیویی دارای نقش ترغیبی است که ممکن است صریح و یا غیرصریح باشد.

## ۴. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق عبارت است از تبلیغات رادیویی سه شبکه سراسری، جوان و پیام که در دو ماه آذر و دی ۱۳۸۳ پخش شده‌اند.

## ۵. حجم نمونه

در پژوهش حاضر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۱۱ تبلیغ رادیویی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

## ۶. محدودیت‌های تحقیق

۱. محدودیت منابع: به دلیل تازه بودن زمینه تحقیق درباره بررسی متون تبلیغات رادیویی و کمبود منابع نشانه‌شناسی رادیو و تبلیغات، به ویژه تبلیغات رادیویی، نگارنده برای تهیه منابع با مشکلاتی مواجه شد.

۲. ناهماهنگی شیوه تدوین مقاله با موضوع تبلیغات شنیداری: بنا به ضرورت عنوان این مقاله، تعدادی از تبلیغات بازرگانی از رسانه شنیداری رادیو ضبط شد. از آنجاکه شیوه تدوین پژوهش، نوشتاری بود بحث عنوان کردن جنبه‌های شنیداری گفتار از جمله کیفیت گفتار، لحن کلام گوینده و نیز موسیقی و صداهای محیطی به شیوه نوشتاری، یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق به نظر می‌رسد.

## ۷. بحث و بررسی

ساختار نظری این تحقیق در حوزه‌های نشانه‌شناسی، گفتمان، رادیو، تبلیغات و نشانه‌شناسی آنها قرار گرفته که مباحث مربوط به هر یک از حوزه‌های مطرح شده، به شرح زیر بیان می‌شود.

### ۷-۱ نشانه و نشانه‌شناسی

سوسور معتقد است که زبان، دستگاهی از نشانه‌هاست که بیان‌کننده افکارند و از این رو با سایر دستگاه‌های نشانه‌ای مثل خط، الفبای کر و لال‌ها، شیوه‌های ادای ادب و احترام و ... قابل مقایسه و مهمترین این دستگاه‌هاست. به این ترتیب نشانه‌شناسی را می‌توان علم بررسی نظام‌های نشانه‌ای و نیز نقش نشانه‌ها در جامعه دانست که زبان‌شناسی فقط بخشی از این دانش عمومی است. برای اینکه صداهای زبانی بتوانند ناقل افکار باشند، باید بخشی از نظام قراردادی باشند که صداها را به تصورات مربوط سازد. (سجودی، ۱۳۸۲: ۴۷)

نشانه‌شناسی، نشانه‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون را از هم متمایز کرده و شیوه‌های متفاوت مطالعه آنها را تدوین می‌کند؛ مثلاً نشانه‌ها در حوزه‌های موسیقی، تبلیغات، رادیو و غیره از یک نوع نیستند و نشانه‌شناسی می‌تواند به دنبال کشف قواعد حاکم بر نظام‌های ارتباطی آنها باشد و ماهیت اختیاری و قراردادی نشانه‌های آنها را روشن سازد. (سجودی، ۱۳۸۲: ۵۰)

پیرس در خصوص نشانه و نشانه‌شناسی الگویی سه وجهی را معرفی کرده است: نمود (صورت نشانه)، تفسیر (معنای نشانه) و موضوع (مرجع نشانه).

نشانه به جای چیزی قرار می‌گیرد که همان موضوع نشانه است؛ ولی نشانه از همه جهات به جای موضوع نمی‌نشیند؛ بلکه در ارجاع به نوعی، اندیشه (زمینه نمود) جانشین موضوع می‌شود. پیرس این تعامل بین نمود، تفسیر و موضوع را " نشانگی " (کلیت فرایند معنی سازی) می‌نامد؛ مثلاً چراغ قرمز راهنمایی نمود، توقف خودروها موضوع و این فکر که چراغ قرمز به معنی آن است که خودروها باید متوقف شوند، تفسیر آن است. (سجودی، ۱۳۸۲: ۳۰)

پیرس سه نوع نشانه معرفی می‌کند:

۱. شمایل‌ها (مشابهات) - که صرفاً از طریق تقلید تصویری یا صوتی، تصورات از چیزها را به دست می‌دهند.
۲. شاخص‌ها (نمایه‌ها) - که از طریق ارتباط فیزیکی یا علی با چیزها، بر آنها دلالت می‌کنند و این رابطه یا قابل مشاهده یا قابل استنتاج است؛ مثل رابطه دود با آتش.
۳. نمادها (نشانه‌های عام) - که از طریق کاربرد با معنایشان پیوند یافته‌اند؛ مثل واژگان که بر اساس رابطه‌ای قراردادی و دلبخواهی به مدلول دلالت می‌کنند. (سجودی، ۱۳۸۲: ۳۳)

البته این سه مقوله از نشانه‌ها در رابطه‌ای پیوستاری قرار دارند و اینکه نشانه‌ای نمادین است، شمایی است یا نمایه‌ای، به شیوه کاربرد آن نشانه وابسته است. (سجودی، ۱۳۸۲: ۴۰)

و اما از نظر بارت که به سویه دیگر نشانه‌ها (سویه دروغین آنها) پرداخته و ساز و کار اسطوره‌ها را بررسی می‌کند، همه چیز می‌تواند به اسطوره - یعنی رساننده پیام - تبدیل شود و کار نشانه‌شناسی یافتن دلالت معنایی (ضمنی) در گستره بی‌پایان زندگی بشر امروزی است. هر اسطوره به مثابه نظامی از نشانه‌ها که از نظام‌های نشانه‌ای دیگر، مثل زبان استفاده می‌کند، ظاهر و باطن جداگانه‌ای دارد و نشانه‌ها در آن به‌طور بالقوه چند معنایی هستند و ممکن است بر حسب نوع متنی که در آنها مندرج می‌شوند و شرایط فرهنگی و تاریخی شنونده، خواننده و بیننده، معانی مختلفی پیدا کنند.

بارت می‌گوید: اسطوره نوعی نظام ارتباطی است؛ یک پیام است؛ یک منش دلالت است؛ یک صورت است و اسطوره‌شناسی زیر مجموعه نشانه‌شناسی است. (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۱۰)

تحلیل نشانه‌شناختی اسطوره‌های فرهنگی می‌خواهد با ساختار شکنی کارکرد رمزها در متون به خصوص عامه‌پسند نشان دهد که چطور برخی نگرش‌ها حمایت شده، برخی دیگر سرکوب می‌شوند. (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۱۶)

## ۷-۲ تحلیل گفتمان

فرکلاف<sup>۱</sup> تحلیل گفتمان را چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی در ارتباط با عوامل درون زبانی، زمینه متن واحدهای زبانی، محیط بلافصل زبانی مربوط و نیز کل نظام زبانی و عوامل برون‌زبانی (زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی) تعریف می‌کند. (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸)

آنچه در تحلیل کلام اهمیت دارد، بررسی کاربرد زبان - چه در صورت گفتاری و چه در صورت نوشتاری - است. در این بررسی‌ها واحد زبان فراتر از کلمه و جمله، یعنی متن و کلام، است؛ زیرا آنچه گویش‌ور هنگام برقراری ارتباط با دیگران بر زبان می‌آورد کلامی به هم پیوسته است که در بافت، معنا می‌یابد.

زبان علاوه بر برقراری ارتباط - که نقش اصلی آن است - نقش‌های فرعی دیگری هم برعهده دارد که از جمله، نقش ترغیبی آن علاوه بر نقش اطلاعی در کارکرد متون تبلیغات رادیویی نقشی اساسی و بارز ایفا می‌کند؛ چراکه این متون شنونده را به انجام دادن کاری ترغیب می‌کنند. این نقش زبان در این متون، گاهی به صورت صریح (درخواست از شنونده) و گاهی به طور غیرصریح (ضمنی و پیچیده) اعمال می‌شود.

## ۷-۳ رادیو

رسانه‌ها کانال‌هایی هستند که از طریق آنها پیام‌ها به مخاطبان می‌رسد. محتوای پیام از صورت خاصی که برحسب وسیله ارتباط جمعی می‌تواند پیدا کند، جدایی ناپذیر است. (خجسته، ۱۳۸۱: ۵)

فرستنده پیام باید پیام خود را در قالب یک متن (در کتاب‌ها و روزنامه‌ها) یا تصویر (در فیلم یا تلویزیون) و یا صدا (در رادیو) ارسال کند. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳)

<sup>۱</sup> Fairclough, Norman

از آنجا که پیام‌های رادیویی اغلب، هم‌زمان با انجام گرفتن کارهای دیگر مثل رانندگی یا خانه‌داری شنیده می‌شود، پس درک رادیویی درکی ناقص است و شنوندگان با تخیلات خود به تکمیل پیام می‌پردازند. این فرآیند تخیل‌سازی در رادیو بسیار مهم است؛ چرا که مخاطب به تفکر و تخیل در مورد پیام‌های آن پرداخته و تفسیر خاص خود را از آنها دارد. (خجسته، ۱۳۸۱: ۱۱)

تصاویر ذهنی که شنونده از پیام رادیویی دارد، بر حسب نوع صدا و لحن کلام و چگونگی اجرای گوینده و دیگر عناصر برنامه تأثیر می‌پذیرد.

رموز رادیو صرفاً شنیداری و شامل کلام، موسیقی و اصوات می‌شود و این رموز از این رسانه صوتی باید به شیوه‌ای تولید شوند که شنونده بتواند به راحتی آنها را تفسیر کند.

واژگان رادیویی همیشه گفتاری هستند و از لحاظ نشانه‌شناسی دو رمز دارند: یکی خود واژه که نماد چیزی است که ارائه می‌شود و دیگری صدایی که این کلمه را ادا می‌کند و شاخص شخص و یا ویژگی‌های گوینده آن است؛ به عبارت دیگر، عواملی مانند لحن کلام و تکیه بر کلمات، کارکردهای نشانه‌شناختی دارند و دلالت (معنی و مفهوم) روندی بسیار انعطاف‌پذیر است که همراه با بافت واژه و پیش فرض‌هایی که داریم تغییر می‌کند.

اصوات در رادیو شکلی از معنی را که در دنیای واقعی وجود دارد منتقل می‌کنند. اصوات می‌توانند در آن واحد چند معنی را برسانند. با اینکه صداسازی<sup>۱</sup> در تولید و ارسال پیام‌های رادیویی نقشی بسیار مهم دارد، ولی باز برای معنی پیدا کردن نیاز به اشارات لفظی و کلامی دارد. این اشارات کلامی لنگر اصوات را قوی‌تر می‌کند و به قول بارت، معنی و مفهوم بیشتری به اصوات می‌دهد. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۷۴-۶۷)

موسیقی در رادیو با کلمات و اصوات همراه شده، به شیوه‌ای معنی خارج از کارکرد اصلی خود را که روح نوازی و نشاط بخشیدن به شنونده است به ذهن مخاطب می‌رساند.

به علاوه، موسیقی خاص هر شبکه رادیویی به مثابه معرف و شاخص آن شبکه عمل می‌کند و همین‌طور موسیقی ثابت در ابتدا و انتهای هر برنامه - از جمله پیام‌های بازرگانی - کارکرد شناسه‌ای موسیقی را می‌نمایاند.

گاهی موسیقی فضایی عاطفی و احساسی را به ذهن شنونده متبادر می‌کند تا وی بتواند احساسات و افکار شخصیت‌های برنامه رادیویی را بهتر درک کند. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۷۹-۷۵)

#### ۷-۴ نشانه‌شناسی رادیو

سجودی در تئوری نشانه‌شناسی لایه‌ای خود به بررسی چگونگی کارکرد رادیو در حکم یک نظام نشانه‌ای می‌پردازد و اصطلاحات و عوامل مهم در تولید یا دریافت متن رادیویی را تعریف می‌کند.

وی معتقد است که متن، حاصل هم‌نشینی بین لایه‌هایی است که هر یک از رمزگان‌های متفاوتی در کنش ارتباطی، تحقق عینی یافته‌اند و در تعامل و تأثیر متقابل بر یکدیگر قرار دارند. برای آنکه "هر چیزی" تبدیل به نشانه شود باید امکان تبدیل شدن به لایه‌ای از متن و خوانده شدن بر اساس دستگاهی رمزگانی را پیدا کند.

<sup>۱</sup> - sound effects

برای اینکه متنی عینیت یابد، باید به گونه‌ای توسط یکی از حواس قابل دریافت باشد؛ پس رسانه متنی می‌تواند شنیداری یا دیداری یا ... باشد. (سجودی، ۱۳۸۲: ۲۰۲-۲۰۱)

رسانه شنیداری که با صوت سر و کار دارد، خود از سه زیر رسانه گفتار، موسیقی و صداهای محیطی تشکیل می‌شود.

گفتار - که مهمترین رسانه شنیداری نظام‌های ارتباطی است - امکانات نشانه‌ای خاص خود را داراست و از طریق آن، متونی که در رمزگان زبان تولید و دریافت می‌شوند امکان تحقق می‌یابند؛ اما ظاهراً آنچه دلالت‌گر و خاص رسانه گفتار است برخی ویژگی‌های زبر زنجیری و کیفیت فیزیکی کلام، مثل تمایزهای جنسیتی و سنی است که دلالت‌گری‌شان حاصل تقابل‌های خاص درون‌رسانه‌ای است. تکیه، زیروبمی و درنگ، از عمده‌ترین واحدهای زبر زنجیری کلام هستند. (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۷۹-۱۷۸)

صداهای محیطی که در تولیدات متنی رادیویی نقشی اساسی ایفا می‌کنند، کارکرد نشانه‌ای دارند؛ مثلاً صداهای محیطی شهر یا روستا در یک برنامه رادیویی به گونه‌ای نشان‌دار و با دلالت‌گری قوی برای ایجاد تخیل محیطی به کار می‌روند. به عبارتی با قرارگرفتن اصوات محیطی در درون یا مجاورت یک لایه متنی دیگر، نوع کار کرد دلالت‌گری اصوات و میزان دخالت آنها در دریافت متن بسیار متفاوت خواهد بود. (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۸۷)

موسیقی هم که در تولیدات رادیویی، یک لایه متنی ممکن است و تنها امکان متن‌شدگی آن، رمزگان موسیقایی است، می‌تواند کارکرد نشانه‌ای داشته باشد. از دیدگاه نشانه‌شناختی، آن اصواتی که با توجه به لایه‌های متنی همنشین به مثابه موسیقی، ارائه یا دریافت شوند، موسیقی هستند؛ حال هر کیفیت موسیقایی (با زیر و بمی‌های متفاوت) که داشته باشند. (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۸۴)

در این رویکرد، متن صرفاً کلامی یا نوشتاری نیست و نوشتار و یا گفتار می‌تواند یکی از این لایه‌ها باشد که البته بسته به متن ممکن است این لایه، نقش اصلی و مهم‌تری نسبت به لایه‌های دیگر بازی کند و یا نکند. (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۶۰)

حال به بررسی این مطلب می‌پردازیم که در تولید و دریافت یک متن رادیویی چه لایه‌هایی دخالت دارند.

#### ۷-۴-۱ عناوین

سجودی می‌افزاید که عناوین، خود شبکه‌ای از لایه‌ها را در تولید متن می‌سازند که در شکل‌دهی به انتظارات مخاطب و در چگونگی دریافت او از متن رادیویی دخالت تعیین‌کننده‌ای دارند؛ مثلاً عنوان شبکه، گروه و برنامه: وقتی می‌گوییم "شبکه جوان" در واقع به نوعی شبکه، گروه و برنامه را نشان‌دار می‌کنیم و پیشاپیش مخاطب را تعریف می‌کنیم؛ یعنی برنامه‌ای در "شبکه جوان" در گروه "جوان و جامعه" که بنا دارد به مسائل جوانان در حوزه ازدواج بپردازد.

#### ۷-۴-۲ زمان

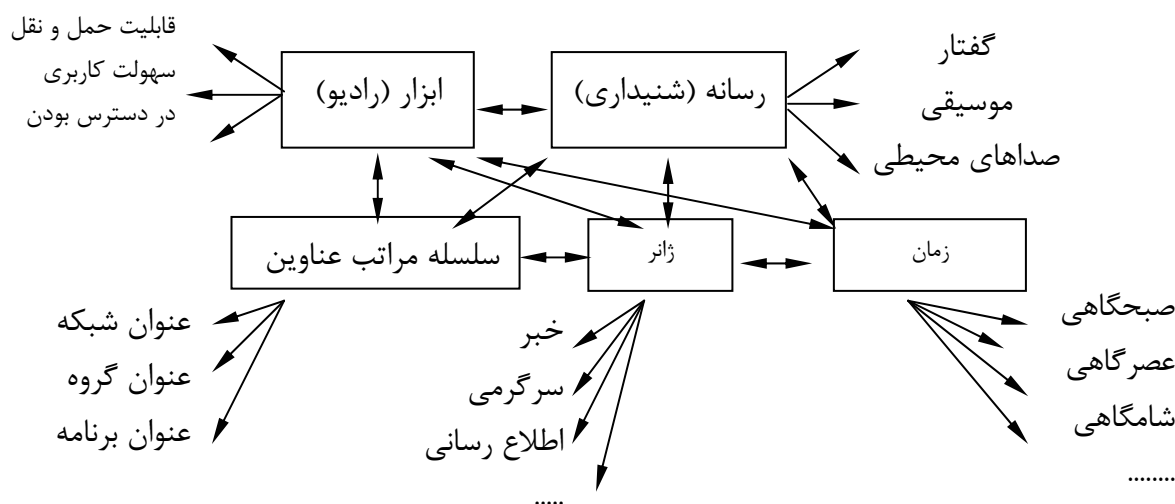
زمان پخش برنامه رادیویی، خود در حکم یک لایه متنی عمل می‌کند. برنامه صبحگاهی، عصرگاهی و ... هر کدام مناسبات خاص خود را دارد که ناشی از شرایطی است که زمان، تحمیل و نیازهای ارتباطی مخاطب را در ساعات متفاوت روز برآورده می‌کند.

### ۷-۴-۳ ژانر (گونه)

ژانر نیز یکی از لایه‌های تشکیل دهنده متن رادیویی است. آیا برنامه رادیویی خبری است، نمایشی است، سرگرمی یا اطلاع‌رسانی است. عناوین به‌نوعی ژانر را نشان‌دار می‌کنند. برنامه خبری از "شبکه جوان" قطعاً با برنامه خبری از "شبکه پیام" متفاوت است.

مجموعه این لایه‌ها با رسانه شنیداری رادیو و امکانات منحصر به فرد آن، مثل قابل حمل بودن، امکان گوش دادن به آن در شرایط متفاوت و... قرار گرفته، شبکه‌ای بزرگ‌تر را به‌وجود می‌آورد که متن رادیویی در دل آن تولید و دریافت می‌شود.

نمودار زیر شبکه کل ساختار لایه‌های دخیل در متن رادیویی را نشان می‌دهد:



نمودار ۱: شبکه کل ساختار لایه‌های دخیل در متن رادیویی (سجودی، ۱۳۸۴: ۳۴۴-۳۴۱)

### ۷-۵ تبلیغات بازرگانی

تبلیغات، عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها یا خدمات خاصی باشد. (بیسلی و دنسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱)

هدف از تبلیغات، آگاهانیدن مخاطبان و ترغیب آنان به عملی خاص، یعنی خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده است و به شکل مجموعه‌ای از کلمات، تصاویر، موسیقی و... به سمت گیرنده پیام ارسال می‌شود تا به اهداف خود نایل آید.

با توجه به گرایش‌های اساسی در حوزه تاریخچه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چاپی و موجی (رادیو و تلویزیون)، این‌گونه استنباط می‌شود که در این حوزه استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس احساسات‌گرایی رو به افزایش است؛ یعنی تبلیغات امروزی دیگر آن‌چنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تأکید آن‌چنانی ندارد؛ بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او (استراتژی غیر عقلایی) توجه می‌شود.

<sup>1</sup> Beasley, Ron & Danesi Marcel

گرایس<sup>۱</sup> اظهار می‌دارد که برای دستیابی به نتیجه مطلوب از یک گفت و شنود کلامی، اصولی باید رعایت شود تا ارتباط موفقیت‌آمیزی حاصل گردد. این اصول عبارتند از:

اصل کمیت: یعنی اطلاعات داده شده در کلام به اندازه کافی باشد.

اصل کیفیت: اطلاعات داده شده، صحیح و بر مبنای واقعیت باشد.

اصل شیوه بیان: اطلاعات با کلماتی رسا، عبارات مقبول و عاری از هرگونه پیچیدگی بیان شود.

اصل مناسبت: آنچه بیان می‌شود باید به موضوع مربوط باشد. (یول و براون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳: ۳۲)

گفتنی است که نقض این اصول در تبلیغات، گاهی موجب موفقیت و مطلوبیت تبلیغ رادیویی می‌شود؛ مثلاً در جمله "یک و یک، همان یک و یک است" تکرار و اطناب که ناقض اصل کمیت در ارتباط کلامی است، معنایی را به ذهن مخاطب می‌آورد که بدون وجود این تکرار میسر نمی‌شد.

نمونه دیگر از نقض این اصول ارتباطی، ترفندهایی است که طراح تبلیغ با اعمال کردن آنها سعی می‌کند مخاطب را وادار کند که توصیف او را از تبلیغ باور کند؛ مثلاً بیان عبارات "کیفیتی پیشرفته" یا "غذای سلامتی" مطالبی است که نه فقط گوینده آنها را باور ندارد، بلکه مخاطب هم به آن اعتماد ندارد؛ یعنی هر دو طرف این ارتباط کلامی می‌دانند که مبالغه چیزی می‌گوید تا مخاطب، کالایی را خریداری کند.

رعایت نکردن اصل شیوه بیان، پیچیده کردن بافت زبانی، استفاده از ابهام و قرار دادن معانی ضمنی در متن تبلیغات نیز از جمله ترفندهای موفق گفتمانی در این حوزه تلقی می‌شود؛ مثلاً در تبلیغ مایع ظرفشویی "جام" قرار دادن ابهام "دیگه جام اینجا نیست" یا در تبلیغ "کرم آرزو" که گفته می‌شود "این آرزوی شماست".

رعایت نکردن اصل مناسبت نیز یکی از راه‌های تحقق مقصود مبالغه است؛ مثلاً در ابتدای تبلیغ "شامپو پروتئینه صحت" گفته می‌شود: "آیا می‌دانید گوشت سفید حاوی چه میزان پروتئین می‌باشد؟". می‌بینیم که این بی‌ربط حرف زدن، خود در به یادسپاری نام شامپو در ذهن مخاطب کمک شایانی می‌کند.

بارت با استفاده از ابزار نظری علم نشانه‌شناسی، بسیاری از تبلیغات را در دو سطح روستاخت و ژرف ساخت قابل تفسیر می‌داند. به این ترتیب که در روستاخت، پیام‌های تبلیغاتی از انواع علائم، اشعار، رنگها و موسیقی برای ابلاغ پیام مورد نظر مبالغه استفاده می‌شود و عناصر روستاخت مرتبط با بافت، باعث به وجود آمدن سطح منظمی در ژرف ساخت می‌شوند و بیشتر آنها اسطوره‌هایی هستند که ورای توجه مستقیم مخاطب هستند.

هدف نشانه‌شناسی امروزی در مطالعه تبلیغات، نشان دادن آرایش معانی پنهان در سطح زیرین متن، یعنی نظام دلالتی متن است. تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی از متن‌های تبلیغاتی شامل شناسایی دال‌های کلامی (واژگان و سایر ساخت‌های زبانی) و دال‌های غیرکلامی (ژست‌ها، حرکات بدنی و لحن گفتار) و کشف معانی ضمنی و تفاسیر ممکن (نظام‌های دلالتی) از متن تبلیغی می‌شود.

طراحان تبلیغات، نظام‌های دلالتی نام کالا، لوگو (آرم)، شعار، متن تبلیغی، گوینده و لحن کلام او، عنوان شبکه، زمان پخش تبلیغ و ... را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به‌طور غیرمستقیم بر سطح ناخودآگاه ذهن مخاطب تأثیر بگذارند. مبلغان از این عوامل به مثابه نیروی ترغیب‌کننده استفاده می‌کنند.

<sup>1</sup> Grice

<sup>2</sup> Brown Gillian, Yule George



طراحان تبلیغات بر برخی از تفکرات و نگرش‌ها مثل خوشحالی، جوانی، موفقیت، مد و... تأکید می‌کنند تا از طریق این اشارات، مخاطبان را به خرید کالاهایشان ترغیب کنند.

در تبلیغات رادیویی دال‌هایی چون صدای گوینده زن یا مرد، لحن کلام او، موسیقی، اصوات محیطی، کلام تبلیغ و... همگی عناصر روساخت و قابل دریافت هستند و بنابراین عقاید خاص نشانه‌شناسی، می‌توانند آنها را تحلیل کنند.

نظام‌های دلالتی در یک متن تبلیغاتی نمی‌توانند بدون وجود ارتباط‌های متضاد بین دال‌ها - مثل گوینده زن یا مرد - ایجاد شوند. همچنین عناصر تبلیغات به همین‌گونه باعث ایجاد روابط پیوندی و ارتباطی می‌شوند که می‌توان آنها را روابط هم‌نشینی نامید. تضاد صوتی گوینده زن و گوینده مرد می‌تواند در ارتباط با یک جنبه متفاوت از یک تبلیغ، مثلاً نوع کالای نرم افزاری<sup>۱</sup> یا سخت افزاری<sup>۲</sup> و فضای عاطفی و زنانه یا جدی و مردانه در این الگوهای هم‌نشینی، ترکیب شوند.

همان‌طور که قبلاً مطرح شد پیرس سه نوع نشانه‌شناسی را مطرح می‌کند: شمایل، نمایه و نماد. استفاده از شمایل‌ها، استراتژی مهمی در تبلیغات است؛ مثل کاربرد نام‌آواها در تبلیغات شنیداری؛ مثل صدای قلپ قلپ؛ صدای یق به هنگام بازکردن در نوشابه و ...

استراتژی مهم دیگر در تبلیغات، استفاده از نمایه‌هاست؛ مثلاً در تبلیغات شنیداری، پخش صدای قوقولی خروس نمایه‌ای از فضای صبحگاهی و یا خوردن صبحانه را به ذهن شنونده متبادر می‌کند.

استفاده از نمادها در تبلیغات بسیار فراگیر است؛ مثلاً کاربرد واژگان در متن تبلیغات که از طریق رابطه‌ای قراردادی با مدلولشان معنا می‌یابند؛ به طور مثال اسطوره نام کالاهای خانگی "پارس" که خود یک دال روساختی است همراه با صوت گوینده مرد و لحن کلام مردانه، جدی و پُر‌اُبهت او یادآور اسطوره پارسیان، هخامنشیان و عظمت ایرانیان است. حال تصور کنید اگر این تبلیغ در برنامه‌ای با عنوان و عرق مّلی پخش شود، مطمئناً بر ایرانیان که بر گذشته پرافتخار خود می‌بالند، تأثیرگذار است. در اصطلاح، یک تبلیغ، به دلیل بینامتنی بودن می‌تواند بیش از یک متن اصلی ارائه دهد که باعث ایجاد یک معنای مشترک و لنگر انداختن آن در ذهن مخاطب و حذف معانی بی‌ارتباط به پیام تبلیغ می‌شود.

می‌توان گفت تبلیغات، علم و هنر معانی ضمنی است: علم گنجاندن مفاهیم اسطوره‌ای در پیام تبلیغاتی و هنر ترکیب دال‌های روساختی و امکانات خاص رسانه‌ای که این پیام را ارسال می‌کند به گونه‌ای که کارآمدی تبلیغ افزون‌تر گردد.

مبلغان برای ایجاد متن‌های تبلیغاتی به‌طور مؤثری از انواع روش‌های کلامی بهره می‌گیرند. بعضی از این روش‌ها عبارتند از: استفاده از اشعار و شعرهای تبلیغاتی، استفاده از حالت امری؛ مثل "مطمئن انتخاب کنید"، تکرار واژگان؛ مثل "دریا همان دریاست"، تکرار اصوات، استفاده از سبک گفتمانی؛ مثل مصاحبه با افراد، کاربرد واژه با معنای دیگر، استفاده از صنعت جان‌بخشی و ...

نام‌های تجاری و لوگوها که برخی از ویژگی‌های کالای تبلیغی را نشان می‌دهند، به شمایل‌های دیداری معروف هستند؛ ولی نام Ritz Crackers یک شمایل صوتی به حساب می‌آید؛ چون طنینی را به نام کالا

<sup>۱</sup> کالای نرم افزاری، کالایی است که با پکی، تمیزی و لطافت سر و کار دارد.

<sup>۲</sup> کالای سخت افزاری، کالایی است که از استحکام، ایستایی، دوام و سختی برخوردار باشد.

می‌دهد که از خوردن کراکر نمکی (بیسکویت‌شور) ایجاد می‌شود. همین‌گونه، اشعار نام‌آوایی مثل قُلُّپ قُلُّپ که صدای تولید شده از نوشیدن نوشابه‌ای را نشان می‌دهد. (بیسلی و دنسی، ۲۰۰۲: ۶۲-۶۱).

## ۸. تحلیل داده‌ها

با استفاده از اصول نظری مطرح شده در مباحث نشانه‌شناسی رادیو و تبلیغات، و تحلیل گفتمان تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی و گفتمانی، تبلیغ رادیویی «کره اطللس طلایی» که از بخش صبحگاهی شبکه پیام ضبط شده است، به‌طور نمونه عرضه می‌شود:

**بافت موقعیتی:** صدای هم زدن چای در استکان.

شعر تبلیغ:

این صدا تو رو یاد چی میندازه	چای شیرین، کره و نون تازه
این یه رسمیه از اون قدیما	همه جمعند دور سفره چه باصفا
خوردن صبحونه توی هر خونه	یه سنت خوبه که باید بمونه
صبحونه ابرونی نون و چایی	با کره اطللس طلایی

مجدداً پخش صدای هم زدن چای در استکان اسطوره، نظامی از نشانه‌هاست که به ویژه در تبلیغات رادیویی از نظام‌های نشانه‌ای دیگر مثل زبان، علایم صوتی و عوامل پیرازبانی<sup>۱</sup> بهره می‌برد. آنچه در این تبلیغ رادیویی مورد تأکید است، اسطوره فرهنگی و سنت قدیمی ایرانی‌ها در سال‌هایی نه چندان دور است. در آن زمان معمولاً نهاد خانواده به شکل خانواده‌ای گسترده بود؛ یعنی پدربزرگ و مادربزرگ، پدر و مادر و فرزندان در فضایی گرم و صمیمی در کنار هم بودند. پدر یا به عبارتی نان‌آور خانواده که درآمد او تکافوی هزینه‌های زندگی را می‌کرد، صبح زود وسایل صبحانه را که شامل نان تازه، کره و پنیر بود، تهیه می‌کرد؛ ولی امروزه با وجود مشکلات زندگی شهری، پدر تنها نان‌آور خانواده نیست؛ بلکه مادر و حتی گاهی فرزندان نیز در تأمین بودجه خانواده سهیم هستند. اعضای خانواده، صبح‌ها، عجلولانه و با لقمه‌ای از نان فریزری یا باگت و کره و پنیر، عازم محل کار یا مدرسه خود می‌شوند و دیگر از "سفره صبحونه، نون داغ، چای شیرین، کره" و نیز آن آرامش گذشته خبری نیست.

عنصری که در طراحی این تبلیغ رادیویی از آن بهره برده شده، عنصر تضاد است. تضاد بین زمان گذشته و حال و شیوه‌های زندگی سنتی و امروزی و هم‌نشینی آنها در این تبلیغ، سبب شده است تا الگویی پیوندی و ارتباطی بین فرهنگ گذشته و امروزی ایجاد شود. به عبارتی، استفاده از عنصر غیاب، یعنی نوستالژی خانواده به مفهوم سنتی آن، قدرت کالا را در برقراری ارتباط با فرهنگ، مورد توجه قرار می‌دهد.

برای روشن شدن چگونگی ایجاد معنا در این تبلیغ، زنجیره معانی ضمنی آن را این‌گونه بیان می‌کنیم:

<sup>۱</sup> عوامل پیرازبانی (زبر زنجیری) به ویژگی‌های صوتی چون زیر و بمی، بلندی صدا، آهنگ، طنین و صداهای غیر کلامی گفته می‌شود که گوینده با استفاده از آنها کیفیاتی ورای ساختار واجی و نحوی به گفتمان می‌بخشد.

صدای هم زدن چای=صبحانه=صبح=جمع شدن اعضای خانواده دور سفره صبحانه= صرف نون تازه و چای شیرین و کره= سنت ایلرونی= صفا و صمیمیت و...

لایه متنی زبانی تبلیغ به سبک شعری است و با استفاده از واژگانی ساده و قابل فهم برای شنوندگان، مثل /irooni/ و /sonnat/ به نوعی در اسطوره‌سازی پیام کمک می‌کند. در این لایه متنی، نقش ترغیبی زبان با استفاده از شعر و موسیقی سنتی تبلیغ و سبک آواز خواننده، بسیار محرز اعمال شده است؛ به طوری که از نقش ارجاعی زبان و بیان ویژگی‌های کالا چیزی شنیده نمی‌شود. این ویژگی سنتی بودن کارکرد کالا، طراحی نام کالا را توسط تولیدکننده‌اش تأیید می‌کند؛ چون بخشی از ساختار ترکیبی نام کره، یعنی اطلس، به گونه‌ای استعاره دوران قدیم و بخش دیگر آن، یعنی صفت طلایی، نشان دهنده رنگ کره مطلوب است.

خواننده شعر تبلیغ، مردی است که صدای او را قبلاً در تبلیغات کالاهایی فرهنگی و سنتی مثل فرش ایرانی شنیده‌ایم. نوع صدا و عوامل پیرازبانی خاص آن، لایه متنی دیگری است که به ابلاغ پیام تبلیغ کمک بسیاری می‌کند. لایه متنی صداها محیطی در ابتدا و انتهای تبلیغ، یعنی صدای هم زدن چای در استکان، نمایه‌ای از فضای داخل اتاق و صرف صبحانه است که به شنونده کمک می‌کند تا نوع کالای تبلیغی را بهتر تشخیص داده، آماده شنیدن و دریافت متن تبلیغ شود.

شایان ذکر است که لایه فرعی متنی زمان پخش این تبلیغ، نقش مهمی در تأثیرگذاری بیشتر بر شنونده دارد. این تبلیغ از بخش صبحگاهی رادیو و به عبارتی در زمان مناسب صرف صبحانه پخش شده است که این خود موجب ترغیب بیشتر شنونده به خرید کالا در ساعات صبحگاهی می‌شود.

## ۹. نتیجه گیری

از بررسی یازده تبلیغ رادیویی که به مثابه داده‌های اصلی از شبکه‌های سراسری، جوان و پیام، ضبط و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند این نتایج به دست آمد:

متن تبلیغات رادیویی از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. این لایه‌های متنی بر روی محور هم‌نشینی در تعامل با یکدیگر قرار داشته، بر هم تأثیرگذارند و بسته به متن، یک یا چند لایه نسبت به لایه‌های دیگر اصلی‌تر تلقی شده و دیگر لایه‌های متنی متغیر هستند. این لایه‌ها که در تولید و دریافت یک متن تبلیغ رادیویی دخالت دارند، عبارتند از:

\* لایه زبانی؛

\* لایه عوامل پیرازبانی؛

\* لایه موسیقایی؛

\* لایه صداها محیطی؛

\* لایه عنوان شبکه، گروه و برنامه؛

\* لایه زمان پخش تبلیغ؛

\* لایه ژانر.

## ۱۰. تحلیل نتایج

۱. تجزیه و تحلیل متون تبلیغات رادیویی در این پژوهش نشان داد که فرضیه اول تحقیق تأییدکننده این مدعاست که تبلیغ رادیویی در قالب جملات محقق می‌شود؛ از انسجام منطقی برخوردار بوده، بر مبنای تجربه‌های مشترک گوینده و شنونده و اطلاعات خارج از متن است؛ در پی انتقال اطلاعات و مهم‌تر از آن ترغیب شنونده به خرید کالا و یا استفاده از خدمتی است و بدین سبب از عوامل زبانی و پیرا زبانی، موسیقی و اصوات محیطی بهره می‌گیرد. به عبارت دیگر در تبلیغ، با یک متن منسجم مواجه هستیم.

۲. با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه دوم تحقیق به این صورت تأیید می‌گردد که در این متن، ارتباطی که فرستنده با گیرنده (شنونده) دارد و در یک بافت ویژه رسانه‌ای - موقعیت شنیداری - تولید می‌شود و به مخاطب انتقال می‌یابد، کلام، موسیقی و صداها محیطی ترفندهایی هستند که در کاربردهای ویژه خود در تبلیغات رادیویی به کار گرفته می‌شوند.

۳. نتایج حاصل از این پژوهش تأییدکننده فرضیه سوم تحقیق است؛ به این گونه که در این متن از جمله نقش‌های زبانی، نقش ترغیبی آن - چه به‌طور صریح و چه غیر صریح - بسیار بارز است؛ چرا که هدف از طراحی این متن تبلیغی رادیویی، ترغیب شنونده به انجام دادن کاری، خرید کالایی یا استفاده از خدماتی است.

گفتنی است که با توجه به تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش، به‌نظر می‌رسد ویژگی‌های بسیاری در کارکرد متنی و ارتباطی تبلیغات رادیویی دخیل باشند که از جمله می‌توان به دانش پیشین مشترک گوینده و شنونده - که از طریق سایر رمزگان‌های تصویری حاصل شده است و از دیدگاه گفتمانی، عاملی بسیار مؤثر است - برجسته‌سازی نام کالا در ابتدا و انتهای متن، طراحی شعار تبلیغاتی، تأثیر نقش ارجاعی و ترغیبی زبان، سبک عرضه متن (نثر یا شعر)، ژانر تبلیغ (علمی، نمایشی، ورزشی و ...)، کسب اعتبار از نهادهای معتبر خارجی و ایرانی، جنسیت گوینده یا خواننده تبلیغ و عوامل زبرزنجیری خاص صدای او، نوع کالا یا خدمت تبلیغی (نرم افزاری یا سخت افزاری)، نام شبکه، زمان پخش تبلیغ (صبحگاهی، عصرگاهی، شامگاهی)، موسیقی و صداها محیطی اشاره کرد.

## ۱۱. پیشنهاد تحقیق

آگاهی یافتن نویسندگان متون رادیویی تبلیغی و غیرتبلیغی از عوامل متنی و ارتباطی و به‌کارگیری صحیح آنها می‌تواند از راهکارهای مؤثر در خلق و تولید برنامه‌های مطلوب‌تر رادیویی باشد.

## منابع

- خجسته، حسن (۱۳۸۱)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۲)، *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: نشر قصه.
- سجودی، فرزانه و محمد پروری (۱۳۸۴)، "نشانه‌شناسی رادیو"، *زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو*، تهران: طرح آینده: ۳۴۷ - ۳۳۵

بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی

- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱)، *درک رادیو*، ترجمه معصومه عصام، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.

- Brown, Gillian and Yule, George (1983), *Discourse analysis*, Cambridge University Press.
- Beasley, Ron and Danesi, Marcel (2002), *Persuasive Signs The Semiotics of Advertising*, Berlin : New York :Mouton de Gruyter.