

بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن

از منظر ارزش‌های فرهنگی

فروغ کاظمی^۱

گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی

مریم ارمغانی^۲

دانشجوی کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

در جوامع امروزی تبلیغات همه جا را فراگرفته‌اند. تبلیغ‌کنندگان می‌کوشند برای ارتباط با مصرف‌کنندگان راهبردهایی را ایجاد کنند. در پژوهش پیش‌رو، بیلبوردهای تبلیغاتی تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی براساس طبقه‌بندی چنگ (۱۹۹۴) بررسی شده‌اند. داده‌ها، صد بیلبرد فارسی و انگلیسی هستند که در زمستان ۹۳-۱۳۹۲ به‌شیوه میدانی گردآوری و به‌روش تحلیلی بررسی شده‌اند. این بیلبوردها صرفاً از بعد زبانی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که ارزش‌های فرهنگی مدرنیته و اقتصاد در هردو زبان کاربرد چشمگیری داشته‌اند و از این نظر دارای تشابه‌اند. اما ارزش‌های ادب، پاکیزگی، احترام به سالمندان، تکنولوژی و کار صرفاً در بیلبوردهای تهران و ارزش‌های فرهنگی فراغت، خرد و مهرورزی صرفاً در بیلبوردهای لندن کاربرد داشته‌اند. افزون بر آن ارزش‌های فرهنگی آسودگی و کیفیت بیشترین تفاوت را به لحاظ بسامد وقوع در بیلبوردهای این دو شهر نشان می‌دهند. وجود تفاوت در انواع ارزش‌های فرهنگی و میزان کاربرد آن‌ها بازتاب تفاوت‌های فرهنگی دو جامعه زبانی تهران و لندن است. آگهی‌های بازرگانی، به‌ویژه بیلبوردهای تبلیغاتی، نقش به‌سزایی در بازنمایی نکات فرهنگی موجود و ترویج و اشاعه نکات فرهنگی جدید دارند. یعنی

1. for.kazemi.ling@gmail.com

2. mary_armaghani@hotmail.com

هم ابزار خوانش فرهنگ و هم فرهنگ‌ساز هستند. لذا این مهم باید در تبلیغات مدنظر قرار گیرد و توجه بیشتری بدان معطوف شود.

کلیدواژه‌ها: زبان تبلیغات، بیلبردهای تهران، بیلبردهای لندن، ارزش‌های فرهنگی.

۱- مقدمه

امروزه در گوشه‌وکنار شهر، بیلبرد^۱ها و تابلوهای تبلیغاتی بسیاری مشاهده می‌شود که برای جلب مخاطب و در نتیجه، خرید کالا ایجاد و نصب شده‌اند. تبلیغ‌کنندگان برای تشویق و ترغیب مخاطب به استفاده از محصولاتشان و نفوذ در آن‌ها از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند و انتخاب یک روش مناسب برای ترغیب مخاطب، بستگی به شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک جامعه دارد. از نگاه گودارد^۲ (۱۹۹۸) تبلیغات بازرگانی هر کشور نشان‌دهنده فرهنگ سازنده آن کشور است که از هر جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت دارد. در نتیجه، نبود توجه کافی به رعایت هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ویژه هر جامعه اثربخشی و اقناع‌کنندگی لازم را در مخاطب به دنبال نخواهد داشت.

در یک مقایسه سطحی با بیلبردهای خلاقانه دیگر کشورهای توسعه‌یافته، چنین به نظر می‌رسد که گاهی در قبال هزینه‌های هنگفتی که صرف بیلبردهای سطح کشور می‌شود، این رسانه محیطی از کیفیت و جذابیت کافی برای متقاعدسازی مشتری به انتخاب یک کالا از میان انبوه کالاهای مشابه موجود در بازار، برخوردار نیست و نقاط ضعفی دارد که به موجب آن تأثیر مطلوب حاصل نمی‌شود. بدین‌منظور، در این پژوهش به بررسی تطبیقی بیلبردهای فارسی و انگلیسی از منظر ارزش‌های فرهنگی پرداختیم تا به نقاط اشتراک و افتراق این دو زبان در توزیع و کاربرد ارزش‌ها پی ببریم و مشخص کنیم که بیلبردهای داخلی و خارجی از کدامیک از ارزش‌های فرهنگی و به چه میزان بهره گرفته‌اند.

در پژوهش پیش رو، در دوره زمانی زمستان ۱۳۹۲ تا زمستان ۱۳۹۳ صد نمونه بیلبرد، پنجاه نمونه از سطح شهر تهران و پنجاه نمونه از سطح شهر لندن، پس از عکس‌برداری^۳ از منظر

1. billboard

2. A. Goddard

۳. وظیفه خود می‌دانیم که از آقای اندرو کازینز (Andrew Cousins) که زحمت عکس‌برداری از بیلبردهای شهر لندن را متحمل شد و بی‌چشمداشت ما را در گردآوری داده‌ها یاری نمود، تشکر و قدردانی کنیم.

ارزش‌های فرهنگی براساس طبقه‌بندی چنگ^۱ (۱۹۹۴) تحلیل شده‌اند. این داده‌ها به‌شیوه میدانی گردآوری و به‌روش تحلیلی بررسی شده‌اند. گفتنی است که به‌دلیل اختلافات فرهنگی و مذهبی بین دو کشور مورد بررسی، در نمونه‌گیری، بیلبردهای شامل تابوهای فرهنگی و اعتقادی کنار گذاشته شد. در انتخاب آگهی‌های این پژوهش از روش تصادفی ساده طی دو مرحله استفاده شده است. به‌باور سکاران (۱۳۸۵: ۳۱۱) نمونه‌گیری تصادفی ساده، روشی علمی و معتبر است و تعمیم‌پذیری یافته‌ها در آن زیاد است. منصورفر (۱۳۷۶: ۲۹۱) معتقد است برای به‌دست‌آوردن یک نمونه تصادفی ساده، کافی است که کلیه اعضا به‌صورت احتمالات مساوی در نظر گرفته شوند. از این‌رو، ابتدا در بازه‌های زمانی و مکانی متفاوت، از تعداد زیادی از بیلبردها به‌روش تصادفی ساده در تهران و لندن عکس‌برداری شد. در مرحله بعد، از میان عکس‌ها (حدود ۲۰۰ تصویر گردآوری‌شده) مجدداً به‌روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۰ آگهی برای تحلیل و بررسی انتخاب شد و به‌دلیل این‌که بیلبردها برای مدت زمان نسبتاً طولانی نصب می‌شوند، بازه زمانی یک ساله برای گزینش آگهی‌ها استفاده شد (با این پیش‌فرض که هرچه گستره زمانی وسیع‌تر باشد، تنوع نمونه‌ها بیشتر خواهد بود). در این میان، به‌منظور مقایسه کاربرد ارزش‌های فرهنگی در دو کشور، به‌ویژه ارزش سنت، نمونه‌هایی از لندن در زمان کریسمس و سال نو میلادی و بیلبردهای تهران در زمان سال نو عکس‌برداری شد. اما در انتخاب بیلبردها دسته‌بندی موضوعی به‌صورت خاص، ملاک عمل قرار نگرفت. با وجود این‌که مطالعه عکس‌ها و تصاویر مربوط به بیلبرد از جنبه‌های متفاوت قابل بررسی است و تصویرها به میزان زیادی در اقناع مخاطب اثرگذارند، در این پژوهش بنا به گستردگی مطالب، داده‌ها صرفاً از بعد زبانی و نه نشانه‌شناختی، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لذا درونمایه اصلی پژوهش، متن یا متون کلامی (نوشتاری) است.

۲- پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های گوناگونی در حوزه ارزش‌های فرهنگی و مقایسه تبلیغات کشورهای مختلف صورت گرفته است. در این قسمت از پژوهش به نمونه‌هایی از آثار داخلی و خارجی در این زمینه اشاره می‌کنیم.

۲-۱- پیشینه مطالعات خارجی

احمد^۱ (۱۹۹۶) به تحلیل محتوای میان‌فرهنگی تبلیغات مجله‌های ایالت متحده آمریکا و هند پرداخته است. نتایج نشان داده است که تبلیغات آمریکایی از سبک‌های بدیع مستقیم، حالت‌های فردی، تصاویر جنسیتی زنان و رویکردهای مقایسه‌ای بیشتری بهره گرفته‌اند. در مقابل، تبلیغات هندی از سبک‌های بدیع غیرمستقیم، حالت‌های جمعی و تصاویر کلیشه‌ای و معمول زنان بیشتر استفاده کرده‌اند. مون^۲ و چان^۳ (۲۰۰۵) به بررسی تطبیقی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تلویزیونی دو کشور هنگ‌کنگ و کره در چارچوب الگوی فرهنگی هافستد^۴ (۱۹۸۰) پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از این بوده است که این دو کشور در جنبه‌های زنانه و مردانه بیشترین تفاوت را داشته‌اند. بدین‌صورت هنگ‌کنگ بیشتر از رفتار مردانه و سخت‌ازقبیل انجام کار، در تبلیغات تلویزیونی بهره گرفته است اما کشور کره از جنبه‌های رفتاری زنانه و نرم (امور مربوط به خانواده و مهرورزی) در آگهی‌های بازرگانی استفاده کرده است. یون^۵ (۲۰۰۳) با تأکید بر تصاویر سالخوردگان، ارزش‌های فرهنگی را در تبلیغات معاصر کشور کره بررسی کرده است. نتایج نشان داده‌اند که ارزش «خانواده» در نمونه‌های برگزیده بیشترین کاربرد را داشته است. ویلیامسون^۶ (۱۹۷۸) از موضع ایدئولوژیک ضدسرمایه‌داری به مطالعه تبلیغات پرداخته است. از نظر او، ساختارهای معنایی در تصاویر تبلیغاتی علاوه بر نقشی که در ترغیب مخاطب به خرید محصول دارند، بر شیوه نگرش او نسبت به خود و جهان پیرامون تأثیرگذارند.

کمالوویک^۷ (۲۰۰۹) به بررسی تبلیغات به‌عنوان آینه‌های فرهنگی پرداخته است. او تبلیغات چاپی نوشیدنی کارلزبرگ^۸ در دانمارک و بریتانیای کبیر را به‌طور مقایسه‌ای تحلیل کرده است. نتایج نشان داده است که گرچه فرهنگ این دو کشور شبیه به هم به‌نظر می‌رسد، اما با ارزش‌ها و هنجارهای متفاوتی کنترل می‌شوند که در دسته‌بندی هال^۹ و هال^{۱۰} (۱۹۹۰) از دو فرهنگ نمود یافته است. در هر دو فرهنگ، مصرف این نوشیدنی به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و جزئی از هویت ملی است که به‌همراه دیگران و برای استراحت و آرامش مصرف می‌شود. گرچه چون

1. N. Ahmed
2. Y. S. Moon
3. K. Chan
4. G. Hofstede
5. H. C. Yoon

6. J. Williamson
7. A. Cemalovic
8. Carlsberg
9. E. T. Hall
10. M. R. Hall

مصرف آن وابسته به فرهنگ است، بنابراین در جاذبه‌های تبلیغاتی آن تفاوت وجود دارد. برخلاف تبلیغات دانمارکی که مصرف این نوشیدنی را به‌عنوان نشانه‌ای برای گرمی و صمیمیت نمایش داده‌اند، تبلیغات بریتانیایی بیشتر بر منحصربه‌فردی و کیفیت بالای آن تمرکز داشته‌اند و این نتیجه با دسته‌بندی هافستد از فرهنگ بسیار زنانه دانمارک منطبق است که برای جمع ارزش قائل است و به دیگران اهمیت می‌دهد. از طرف دیگر، بریتانیای کبیر، به دلیل ارزش‌های مردانه‌اش، بسیار بر کیفیت و منحصربه‌فردی آن تمرکز دارد. کارلبرگ تصویری پیچیده و تجملی از این نوشیدنی را ارائه داده است. به‌طور کلی، این تحلیل تأیید کرده است که فرهنگ و تبلیغات به‌طور جدایی‌ناپذیر با هم پیوند دارند و ارزش‌های فرهنگی ملی در تبلیغات نشان داده شده‌اند.

کالینی^۱ و جنتری^۲ (۲۰۰۷) ارزش‌های فرهنگی منعکس‌شده در تبلیغات تلویزیونی عربی و آمریکایی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که گرچه این کشورها تفاوت‌های فرهنگی ملموسی دارند، در محتوای تبلیغات تلویزیونی، شباهت‌ها بیش‌از تفاوت‌هاست. این شباهت‌ها می‌تواند ناشی از این باشد که بسیاری از آموزه‌های دینی اسلام و مسیحیت مشترک هستند و این آموزه‌ها نقش مهمی در محتوای تبلیغاتی داشته‌اند. لازوویچ^۳ (۲۰۱۲) به تحلیل محتوای تبلیغات در فرهنگ‌های مختلف پرداخته است. وی نتیجه گرفته است که تبلیغات جزئی از ارتباطات فرهنگی هستند و بنابراین می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مخاطب هدف را آشکار کنند. وایچنونینن^۴ (۲۰۰۶) زبان تبلیغ و متون تبلیغاتی لیتوانیایی و انگلیسی را بررسی کرده است. هدف از این مقاله تحلیل زبان تبلیغ در انگلیسی و لیتوانیایی به‌منظور برآورد ویژگی‌های خاص ژانر تبلیغات در دو نظام زبانی و فرهنگی متفاوت بوده است. این تحلیل‌ها نشان داده‌اند که با وجود هدف ارتباطی اقناعی، هر دو زبان در ویژگی‌های زبانی تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارند. از موارد شباهت این است که کاربرد گسترده ابزارهای بدیعی در تبلیغات انگلیسی و لیتوانیایی به جذب، ایجاد علاقه و غافلگیری مخاطب کمک کرده است. به‌ویژه تکرار، اختصار، حذف، بازی کلمات، زبان استعاری، جان‌بخشی،

1. M. Kalliny

2. L. Gentry

3. V. Lazović

4. J. Vaičėnienė

استفهام انکاری، اغراق و تشبیه رایج بوده‌اند و از موارد اختلاف آن است که هیچ نمونه‌ای از جناس در مجموعه موارد بررسی‌شده در لیتوانیایی دیده نشده است. همچنین پولای^۱ (۱۹۸۶)، واف^۲ (۲۰۱۱)، لوتمان^۳ و دیگران (۱۳۹۰) و اید^۴ (۲۰۱۲) نیز درخصوص ارزش‌های فرهنگی، پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند.

۲-۲- پیشینه مطالعات داخلی

خان‌محمدی (۱۳۸۵) به‌بررسی تطبیقی تکنیک‌های تبلیغات بازرگانی در شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران و کانال وکس^۵ آلمان پرداخته است. با بررسی به‌عمل‌آمده، مشخص شده است که هرکدام از تکنیک‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیونی می‌توانند به‌تنهایی در میزان تأثیرگذاری آگهی بر مخاطب، نقش داشته باشند. خدایار (۱۳۸۶) به‌بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های بی‌بی‌سی^۶ انگلستان، سی‌ان‌ان^۷ آمریکا، تی‌آرتی^۸ ترکیه و ام‌بی‌سی^۹ عربستان پرداخته است. نتایج نشان داده است که تبلیغات پخش‌شده از این شبکه‌ها دارای شباهت محتوایی و ساختاری استاندارد هستند و همچنین در نوع قالب‌های گفتاری به‌کاررفته، هماهنگی تصویر و موضوع، به‌کارگیری طنز و مطایبه، وجود تجمل و مصرف‌گرایی، نوع نقش مرد و معانی ضمنی آگهی‌ها، تقریباً یکسانی و شباهت در آن‌ها موجود است. اما تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در متغیرهایی نظیر قالب آگهی، رنگ و اندازه و زاویه غالب، محدوده سن بازیگران مؤنث و مذکر، نوع موسیقی و کاربرد حرکات موزون، نوع زبان آگهی، نوع کالای تبلیغی به لحاظ تداوم، گرایش به فردگرایی و جمع‌گرایی و نوع نقش زن، بیشترین تفاوت را با دیگر شبکه‌ها داراست. میرانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به مقایسه ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش‌شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات پرداخته است. هدف این تحقیق شناخت وضعیت ساختاری تیزرهای تبلیغاتی پخش‌شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق مقایسه تعدادی از تیزرهای ایرانی با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات است.

1. R. W. Pollay
2. J. P. Waugh
3. Y. Lotman
4. M. Eid
5. VOX

6. BBC
7. CNN
8. TRT
9. MBC

بلوریان‌تهرانی (۱۳۸۲: ۲۰) ذکر می‌کند که آمریکایی‌ها و انگلیسی‌ها در بسیاری از موارد فرهنگی با یکدیگر مشترک هستند، اما تبلیغات آنان با یکدیگر متفاوت است. روش تبلیغات انگلیسی‌ها، زیرکانه‌تر، ماهرانه‌تر و دقیق‌تر است. سبک تبلیغات انگلیسی نشان‌دهنده یک جامعه فوق‌العاده فردگراست و معمولاً بر فرد یا یک زن و شوهر تمرکز می‌کند و تمرکز کم‌تری بر گروه دارد. وی بیان می‌دارد که در این جامعه مانند آمریکا اهمیت و قدرت مرد و جنس مذکر مورد تأکید است. مخاطبان بسیاری از آگهی‌ها جوان و مستقل هستند و جوانان قدرتی برابر یا حتی بیش‌از بزرگسالان دارند. او نتیجه گرفته است که بعضی از آگهی‌های بریتانیایی به‌طور خاص برای طبقات کم‌درآمد ساخته می‌شوند و کالاهای سخت‌فروش در آن‌ها تبلیغ نمی‌شوند. جعفرآبادی (۱۳۹۰) با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان در سال ۱۳۸۹ را تحلیل کرده است. نتایج به‌دست آمده بیانگر آن است که با وجود تأکید نهادهای ایدئولوژیک جامعه بر ارزش‌های اخلاقی و مذهبی، تبلیغات تجاری پخش‌شده از رادیو ارزش‌های مبتنی بر کسب ثروت و ارزش‌های رفاه را ترویج می‌کنند و گسترش می‌دهند و ارزش دیانت کمترین سهم از ارزش‌های ترویجی را دارا بوده است. کوه‌کن‌کهنگی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به تحلیل کاربردشناختی زبان تبلیغات تجاری (با محوریت تبلیغات مترو) پرداخته است. این تحقیق در چارچوب نظریه کنش گفتاری و مفروضات آن، به ویژه کنش گفتاری غیرمستقیم، انجام گرفته است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی زبان تبلیغات تجاری و نقش کنش گفتاری غیرمستقیم در تأثیرگذاری تبلیغات و اقناع مخاطب است.

فرامرزی (۱۳۹۰) با رویکرد نشانه‌شناسی به مقایسه تطبیقی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته و نتیجه گرفته است که در آگهی‌های ایرانی مردان بیشترین نقش را دارند، در حالی‌که در آگهی‌های غیرایرانی زنان بیشترین نقش را دارند و نوجوانان در تبلیغات ایرانی چندان حضور ندارند. بازنمود نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر به‌صورت عضوی از خانواده، دارای نقش مادری و خانه‌دار مطرح می‌شود، اما در تبلیغات غیرایرانی زن در تمامی لایه‌های تبلیغ حضور دارد. میرشاهی (۱۳۸۳) به‌بررسی رابطه فرهنگ با تبلیغات پرداخته است. وی در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان نقش تجاری در بازتولید فرهنگ به مسأله تبلیغات تجاری و معرفی روابط بین متون تبلیغاتی تجاری تلویزیون به‌عنوان رویکردی

برای خلق معنا و اثرات متقابل تبلیغات و فرهنگ پرداخته است. عبداللهیان و حسنی (۱۳۹۱) به‌بررسی نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. تحلیل آگهی‌ها نشان داده است که گرچه در محتوای آگهی‌ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده است، اما این موضوع در مورد ارزش‌های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی. از سوی دیگر، در آگهی‌های مورد بررسی ایشان، ارزش‌های غربی و نیز ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران بازنمایی شده‌اند که در حال گذار بودن جامعه ایران از سنت به سوی مدرنیته را نشان داده است. نوری (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان *بازنمایی جنسیت در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: مطالعه موردی شبکه سوم*، به‌بررسی تبلیغات پخش‌شده از این شبکه از منظر جنسیت پرداخته است. عبداللهیان و حسنی (۱۳۸۹) نیز اضافه می‌دارد که آگهی‌های مورد مطالعه، به‌نحوی غیرمستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان شده‌اند که با ماهیت احکام اسلامی که بر پرهیز از دنیاجویی و مادی‌گرایی تأکید دارند، مغایرت دارد. میراحسانی (۱۳۸۲) با درنظرگرفتن آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یک سیاق کلام، درصدد یافتن نقش‌های کلامی، استراتژی‌ها، و ویژگی‌های لغوی-دستوری این پیام‌ها در آگهی‌های انگلیسی و فارسی بوده است. در پایان، محقق نتیجه گرفته است که نقش‌های کلامی این سیاق کلام به استثنای دو مورد، قابل جابه‌جایی در کل آگهی هستند که این مسئله به خلاقیت و انعطاف نویسنده در نوشتن این پیام‌های فارسی برمی‌گردد که ممکن است از تفاوت‌های فرهنگی نشأت بگیرد و شاید همین مسأله برای زبان‌آموزان ایرانی مشکل ایجاد کند. در پژوهش دیگری، پیش‌قدم و عطاران (۱۳۹۳) به‌بررسی کنش گفتاری «استدلال» در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی پرداخته‌اند و در این راستا به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات ایرانی بیشتر ادعامحور و تبلیغات انگلیسی بیشتر داده‌محور هستند. کاظمی و جعفری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به‌بررسی کارکرد جنسیت در متون اقناعی مطبوعات زبان فارسی از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که با مطرح‌کردن و تأکید بر برخی ویژگی‌های مختص زنان، نظیر زیبایی، آراستگی و کدبانوگری، و همچنین برخی ویژگی‌های خاص مردان، نظیر تناسب اندام، وجهه و مقبولیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری و نقش تأمین‌کنندگی در متون اقناعی روزنامه‌ها، مخاطبان به خرید محصول ترغیب می‌شوند. ازاین‌رو، نقش جنسیت در

ساختار متون اقناعی مربوط به تبلیغات و تجارت در زبان فارسی بسیار اثرگذار و غیر قابل انکار است. یافته‌ها مبین این واقعیت‌اند که متون اقناعی تبلیغاتی بیشتر مردم‌محور هستند. گفتنی است در این متون از صورت‌های ادبی و ابزارهای زبان‌شناختی خاصی، نظیر استعاره، بینامتنیت، دلالت ضمنی، بزرگ‌نمایی و جناس، برای انتقال مفاهیم مورد نظر و جلب توجه مخاطب به کالای تبلیغی با توجه به جنسیت استفاده می‌شود و تفاوت‌های جنسیتی در قالب ویژگی‌های معنایی، نحوی، آوایی، و دیگر عناصر فرازبانی خاص شامل ایدئولوژی، فرهنگ و غیره در تبلیغات نمود یافته و منعکس شده است. علاوه بر این، بشیر و جعفری‌هفتخوانی (۱۳۸۶) و عبداللهیان و منفرد (۱۳۸۷) نیز در این زمینه تحقیقاتی را انجام داده‌اند.

۳- چارچوب نظری

واژه تبلیغ به معنای رسانندگی و مبلغ (مشتق آن) به معنای رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۳). در زبان انگلیسی برای رسانیدن این معنا واژه‌های متعددی وجود دارد. از جمله این معادل‌ها، واژه advertisement است که از فعل لاتین *advertere* و به معنای «گردیدن به سوی^۱» ریشه گرفته است و برای اشاره به تبلیغات بازرگانی به کار می‌رود. واژه دیگر، پروپاگاندا (*propaganda*) است که از واژه لاتین *propagare* گرفته شده است و از نظر لغوی به معنای پخش کردن، منتشر کردن و چیزی را شناساندن است و بیشتر بر تبلیغات سیاسی دلالت دارد. امروزه این واژه معنای دقیق‌تری یافته و تأثیر بر عقیده را می‌رساند و در حقیقت به معنای دادن آگاهی‌های خاص و اعمال نظر در جهت‌دهی به افکار عمومی با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و نمایش است. حکیم‌آرا (۱۳۸۴) تبلیغ را کوششی برای برقراری ارتباط متقاعدکننده می‌داند. دیفلور و دنیس (۱۹۹۶) تبلیغات را صورت کنترل‌شده ارتباطات می‌دانند که با فنون و جاذبه‌هایی می‌کوشد مخاطب را به خرید کالایی یا استفاده از خدماتی اقناع کند. کاویانی (۱۳۸۷) نیز تبلیغات را کاربرد هریک از اشکال برقراری ارتباط می‌داند که برپایه برنامه‌ریزی هدف‌داری استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معین به منظوری خاص انجام پذیرد.

1. Turn toward

بنا بر تعریف سورین و تانکارد (۱۳۸۴)، رسانه‌ها به سه دسته اصلی رسانه زبانی، رسانه محیطی و رسانه چاپی تقسیم می‌شوند. رسانه‌های محیطی خود دارای انواع تبلیغات بیرونی و تبلیغات درونی هستند که تابلوهای تبلیغات شهری، مهم‌ترین رسانه‌های تبلیغات بیرونی محسوب می‌شوند. بیلبرد یا آگهی‌نما در واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی به معنای لوح یا سازه بزرگ و ویژه نصب آگهی در بزرگراه‌ها و خیابان‌های پررفت‌وآمد است. واژه بیلبرد مرکب از دو تکواژ بیل (Bill) به معنای صورت حساب، قبض، سند یا اسکناس و برد (Board) به معنای تابلو، تخته یا هر چیز مسطح است. بنابراین واژه بیلبرد به تخته و تابلویی که اجاره داده می‌شود، اطلاق می‌شود (همینگوی^۱، ۱۹۷۴: ۱۸). بیلبردها ابتدایی‌ترین و ساده‌ترین وسایل تبلیغاتی‌اند. زیرا می‌توانند موضوع مورد تبلیغ را با زبان موجز و خلاصه و با بهره‌گیری از عوامل و عناصر بصری مناسب، نشان دهند (کاتوزیان، ۱۳۷۱: ۸). صدرمحمدی (۱۳۸۷) بیان می‌کند که بیلبردها، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی هستند که برای رؤیت از فاصله‌های دور (معمولاً بیش از ۲۰ متر) طراحی شده‌اند و دارای انواع متحرک، ثابت و دائمی، نما-آگهی و تصاویر نقش‌برجسته هستند.

یون (۲۰۰۳) به نقل از تسه^۲ (۱۹۸۹) بیان می‌کند که فرهنگ نقش اصلی و پیچیده‌ای در تبلیغات دارد و ارزش‌های فرهنگی، در شکل‌دهی انگیزه، سبک زندگی و انتخاب محصول مصرف‌کنندگان موثر هستند. فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ایده‌ها، هنجارها و سایر نمادهای معنادار دانست که به افراد کمک می‌کند تا ارتباط برقرار کنند، تفسیر کنند و دیگران را به‌عنوان اعضای جامعه ارزیابی کنند. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رفتارهای فراگرفتنی است که از نسلی به نسلی دیگر انتقال می‌یابد و موجب می‌شود هر جامعه از این منظر منحصربه‌فرد باشد و ارزش‌های فرهنگی، هسته اصلی فرهنگ را تشکیل می‌دهند (گیدنز^۳، ۱۳۸۷: ۵۶-۵۵).

به‌باور اسماعیلی (۱۳۸۶)، براساس اصول حرفه‌ای، برای این‌که تبلیغی تأثیرگذار باشد، باید برای مخاطب جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را بازتاب دهد. از سوی دیگر، تبلیغات تجاری بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم مخاطبان تأثیری ژرف اما ناخودآگاه دارند و آنان را

1. B. Hemingway

2. D. Tse

3. A. Giddens

تنوع طلب، جویای رفاه و دارای حق انتخاب برتر می سازند. پولای (۱۹۸۶) نیز تبلیغات را آینه هر جامعه می داند.

یکی از الگوهای موجود در حوزه مطالعاتی ارزش های فرهنگی، طبقه بندی چنگ (۱۹۹۴) است که در آن به میزان زیادی از مطالعات پولای^۱ (۱۹۸۳) الهام گرفته شده است. این طبقه بندی شامل ارزش های فرهنگی متفاوت به شرح ذیل است:

۱. زیبایی: این ارزش بر این اشاره دارد که استفاده از محصول موجب زیبایی، جذابیت، و برازندگی فرد می شود.

۲. جمع گرایی^۲: تأکید در اینجا بر فرد در ارتباط با دیگران و به طور نمونه، گروه مرجع است. افراد به عنوان اعضای گروه نشان داده می شوند.

۳. آسودگی^۳: این ارزش بر این اشاره دارد که محصول دردسترس است و استفاده از آن آسان است.

۴. ادب^۴: با بهره گرفتن از زبانی مبادی آداب و خوش برخورد، ادب و صمیمیت نسبت به مصرف کننده نشان داده می شود.

۵. اقتصاد: این ارزش، بر ماهیت ارزان، مقرون به صرفه و در حد استطاعت مشتریان تأکید می کند.

۶. سودمندی: به قدرت و توانایی محصول اشاره دارد.

۷. خانواده: این ارزش به زندگی خانوادگی و اعضای خانواده تأکید دارد. چنین تبلیغی، صحنه های خانوادگی مانند ازدواج، مصاحبت خواهر و برادر، خویشاوندی و در منزل بودن را برجسته نشان می دهد و اشاره بر این دارد که محصول برای کل خانواده مفید است.

۸. سلامتی: این ارزش پیشنهاد می کند که استفاده از محصول موجب افزایش شادابی، تندرستی، قدرت و تنومندی بدن می شود.

۹. فرد گرایی: در اینجا بر خود کفایی و اعتماد به نفس فردی یا شخص به عنوان فردی متمایز و بی شباهت به دیگران تأکید می شود.

1. R. W. Pollay

2. collectivism

3. convenience

4. courtesy

۱۰. دانش: بر نقش اطلاع‌دهنده و آموزشی یک محصول یا خدمت تأکید می‌شود. همچنین، به این دلیل که متخصصان از آن استفاده می‌کنند، استفاده از آن هوشمندانه است و پیشنهاد می‌شود.

۱۱. فراغت: محصول، تعطیلات یا آسایش و تفریح را فراهم می‌آورد.

۱۲. جادو: بر تأثیر و ماهیت معجزه‌آسای محصول تأکید می‌شود.

۱۳. مدرنتیه: در اینجا مفاهیم جدید و معاصر و به‌روز و فراتر از زمان بودن مورد تأکید قرار می‌گیرد. به‌کارگیری واژه‌ها و اسامی خارجی در یک تبلیغ نیز به این دسته اشاره دارد.

۱۴. پاکیزگی: خاصیت محصول و نقش آن در تمیزی و آراستگی مورد تأکید قرار می‌گیرد.

۱۵. تزئینی: این ارزش به ماهیت و نقش تزئینی محصول اشاره دارد.

۱۶. میهن‌پرستی: عشق و وفاداری به ملیت یک فرد که در ماهیت یا استفاده از یک محصول پیشنهاد می‌شود.

۱۷. محبوبیت: در اینجا به رسمیت و مقبولیت جهانی محصول توسط مصرف‌کنندگان اشاره می‌شود.

۱۸. کاربردی: به ماهیت و نقش مفید و همه‌کاره محصول اشاره دارد.

۱۹. کیفیت: تأکید بر برتری و ماندگاری محصول است که معمولاً ادعا می‌شود برنده مدال یا مجوز مهم رسمی است.

۲۰. احترام به سالمندان: چنین تبلیغی با بهره‌گیری از یک مانکن سالمند یا نظرسنجی و تقاضای پیشنهاد و نصیحت از سالمندان، احترام گذاشتن به آنان را نمایش می‌دهد.

۲۱. امنیت: بر ماهیت قابل اعتماد و ایمن محصول تأکید می‌شود.

۲۲. شأن اجتماعی: ادعا می‌شود که استفاده از محصول موجب بالابردن جایگاه و منزلت شما در نظر دیگران می‌شود و به شما احساس پرستیژ و غرور می‌بخشد.

۲۳. تکنولوژی: این ارزش بر مهارت‌های فنی پیشرفته و پیچیده برای مهندسی و تولید محصول اشاره دارد.

۲۴. سنت: به تجارب گذشته و آداب و رسوم احترام گذاشته می‌شود. تاریخی، قدمت و افسانه‌ای بودن محصول مورد احترام قرار می‌گیرد. برای مثال «با هشتاد سال سابقه تولید».

۲۵. **منحصر به فردی:** به ماهیت بی‌رقیب، بی‌همتا و بی‌نظیر محصول اشاره می‌شود.
۲۶. **ثروت:** این ارزش بر کامیابی، ثروتمندی و دولتمندی اشاره دارد و پیشنهاد می‌کند که محصول یا خدماتی کاربر را غنی و ثروتمند می‌سازد.
۲۷. **جوانی:** ستایش نسل جوان‌تر از طریق نمایش مانکن‌های جوان‌تر به تصویر کشیده می‌شود. مزایای جوان‌کنندگی محصول برجسته می‌شود؛ برای مثال «دوباره جوانی را احساس کنید!».
۲۸. **جنسیت:** چنین تبلیغاتی از زیبایی، جذابیت و فریبندگی مانکن‌ها بهره می‌برند یا پس‌زمینه‌ای عاشقانه دارند.
۲۹. **ماجرایویی:** به شجاعت، دلیری و هیجان اشاره دارد.
۳۰. **رقابت:** با مقایسه‌های شدید، به تمایز محصول از همتایانش اشاره می‌شود. درحالی‌که در مقایسه‌های صریح ممکن است نام رقیب ذکر شود، در مقایسه‌های غیرمستقیم از واژه‌هایی مانند «شماره یک» یا «پیشرو» استفاده می‌شود.
۳۱. **لذت:** پیشنهاد می‌کند که محصول، کاربرش را شاد و خوشحال می‌سازد.
۳۲. **طبیعی:** با ارجاع به عناصر، حیوانات، گیاهان، یا مواد معدنی بین بشر و طبیعت هماهنگی ایجاد می‌کنند.
۳۳. **مهرورزی^۱:** به خیررسانی، کمک، حمایت و دلجویی از افراد ضعیف، ناتوان، جوان یا مسن تأکید می‌شود.
۳۴. **خرد:** با این ارزش فرهنگی، برای دانش، هوش، تخصص، یا تجربه احترام قائل می‌شوند.
۳۵. **کار:** این ارزش فرهنگی برای پشتکار و فداکاری شغلی و مهارت‌های فرد احترام قائل می‌شود.

۴- تحلیل داده‌ها

در این قسمت، ابتدا بلیوردهای نصب‌شده در شهر تهران و سپس لندن را در چارچوب ارزش‌های فرهنگی چنگ (۱۹۹۴) تحلیل می‌کنیم. گفتنی است کل داده‌ها یعنی ۱۰۰ نمونه

بیلپورد، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج حاصل از ۱۰۰ نمونه بررسی‌شده استخراج شده است. اما با توجه به محدودیت مقاله، چند آگهی معدود به‌عنوان نمونه ای از داده های تحلیل در ذیل می آید:

آگهی چای گلستان



در این آگهی، بر ماندگاری محصول تأکید می‌شود که نشان‌دهنده ارزش کیفیت است. همچنین بیان ۵۰ سال سابقه محصول به ارزش سنت اشاره دارد. این آگهی، با ذکر «شانس هدیه» و نمایش سکه و وجه نقدی، پیشنهاد می‌کند که خدماتش کاربر را غنی و ثروتمند می‌سازد. به‌علاوه، «به پاس ۵۰ سال اعتماد»، ادب و قدردانی نسبت به مصرف‌کننده را می‌رساند. درنتیجه، ارزش‌های فرهنگی زیر را می‌توان برای آن برشمرد: سنت، کیفیت، ثروت، ادب.

آگهی خودروی سانگ‌یانگ



در آگهی بالا، واژه توصیفی NEW و به‌کارگیری واژه‌های خارجی، مدرنیته را نشان می‌دهد. عبارت «برای افراد خاص» مخاطب را به‌عنوان فردی متمایز و بی‌شباهت به دیگران در نظر می‌گیرد و به ارزش فردگرایی تأکید می‌کند. همچنین عبارت «تنها شاسی‌بلند کوپه آفرود» به ماهیت بی‌رقیب، بی‌همتا و بی‌نظیر محصول اشاره دارد. به علاوه Actyon، نام تجاری محصول که از ترکیب واژه‌های action و young ساخته شده است، به ارزش جوانی ارجاع دارد. بیان «هزار راه نرفته» بر هیجان و ماجراجویی تأکید می‌کند. بنابراین ارزش‌های فرهنگی به‌کاررفته در این آگهی عبارتند از: فردگرایی، مدرنیته، ماجراجویی، جوانی، منحصر به فردی.

آگهی بانک اقتصاد نوین



این آگهی، با ذکر درصد سود پیشنهاد می‌کند که خدماتش کاربر را غنی و ثروتمند می‌سازد. به‌کارگیری واژه‌ها و اسامی خارجی در یک تبلیغ به مدرنیته اشاره دارد. همچنین عبارت «نخستین بانک خصوصی جمهوری اسلامی ایران» به تمایز خدمات از همتایانش اشاره شده است. به‌علاوه، عبارت «با هم، برای هم» افراد به‌عنوان اعضای گروه نشان داده می‌شوند. پس می‌توان ارزش‌های فرهنگی را این‌گونه نشان داد: مدرنیته، رقابت، ثروت، جمع‌گرایی.

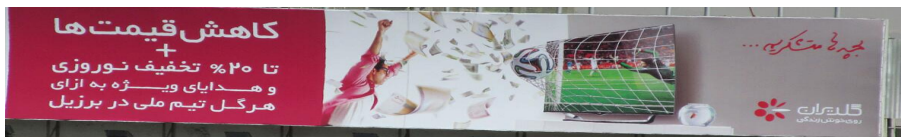
آگهی قرص ولمن



در آگهی فوق، با ارجاع به انواع ویتامین و مواد معدنی بین بشر و طبیعت هماهنگی ایجاد شده است. این آگهی پیشنهاد می‌کند که استفاده از محصول، موجب افزایش شادابی، تندرستی و قدرت بدنی می‌شود. به‌علاوه، ذکر عبارت «قابل تهیه در داروخانه‌های سراسر کشور» به دردسترس بودن محصول و ارزش آسودگی اشاره دارد. ذکر فواید و توانایی محصول، ارزش

سودمندی را نشان می‌دهد. به‌کارگیری واژه‌ها و اسامی خارجی در این تبلیغ نیز به مدرنیته اشاره دارد. از جذابیت مانکن بهره گرفته شده است و به جنسیت مرد اشاره دارد. با مقایسه غیرمستقیم و عبارت UK's No 1 به تمایز محصول از همتایانش اشاره می‌شود. همچنین، بیان SCIENCE OF HEALTHY LIVING به ارزش دانش ارجاع دارد و استفاده از محصول را هوشمندانه می‌داند. ذکر «با مجوز رسمی وزارت بهداشت» کیفیت محصول را می‌رساند. ستایش نسل جوان‌تر از طریق نمایش‌های مانکن جوان به‌تصویر کشیده شده است تا مزایای جوان‌کنندگی محصول برجسته شود. براین‌اساس، مجموع ارزش‌های فرهنگی موجود در آگهی فوق عبارت است از: جوانی، طبیعی، مدرنیته، دانش، سلامتی، سودمندی، رقابت، کیفیت، جنسیت، آسودگی.

آگهی لوازم خانگی و صوتی - تصویری گلدیران



در آگهی فوق، کاهش قیمت‌ها، تخفیف نوروزی و هدایای ویژه بر ماهیت مقرون‌به‌صرفه خرید کالا تأکید دارد، همچنین به نوروز و آداب و رسوم اشاره شده است. تصاویر این تبلیغ هیجان و لذت تماشای فوتبال را نمایش می‌دهند. «بچه‌ها متشکریم...» که در ورزشگاه‌های ایران بسیار شنیده می‌شود، خطاب به بازیکنان تیم ملی ذکر شده است، و به ازای هر گل تیم ملی در برزیل هدایا و تخفیف داده می‌شود که این به ارزش میهن‌پرستی بازمی‌گردد. بنابراین ارزش‌های فرهنگی به‌کار رفته در این آگهی عبارتند از: سنت، میهن‌پرستی، اقتصاد، لذت.

آگهی فر اخوان



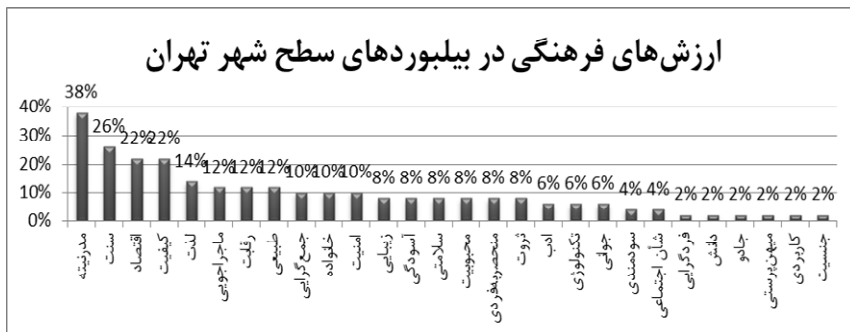
این آگهی، به ارزش کاربردی و نقش مفید و همه‌کاره محصول اشاره دارد. همچنین، بر ماهیت قابل اعتماد و ایمن محصول تأکید می‌کند. در اینجا به کارگیری واژه‌ها و اسامی خارجی و مفاهیم جدید و به‌روزرسانی کالا به مدرنیته اشاره دارد. این ارزش بر مهارت‌های فنی پیشرفته و پیچیده برای مهندسی و تولید محصول اشاره دارد. به علاوه، «پیشرفته‌ترین قطعات و تکنولوژی روز دنیا» ارزش تکنولوژی را بیان می‌کند. تصاویری از مدال‌ها و مجوزها نیز بر کیفیت محصول تأکید دارند. پس ارزش‌های فرهنگی به کاررفته را می‌توان به صورت ذیل نشان داد: مدرنیته، تکنولوژی، کاربردی، کیفیت، امنیت.

آگهی تلویزیون سامسونگ



عیدی گرفتن بر ماهیت مقرون به صرفه خرید کالا اشاره دارد، همچنین به تجارب گذشته و آداب و رسوم احترام گذاشته شده است. این تبلیغ بر هیجان و ماجراجویی فوتبال برزیل نیز

تأکید دارد که به‌اعتقاد نگارنده به‌گونه‌ای رقابت با بیلبورد سونی است. در بیلبورد سونی ۱۰ مسافر برزیل ذکر شده بود، اما در بیلبورد سونی این عدد به ۱۰۰ رسیده است. ارزش‌های فرهنگی: سنت، اقتصاد، ماجراجویی، رقابت. در نمودار ۱، انواع، تعداد و توزیع فراوانی ارزش‌های فرهنگی به‌کاررفته در بیلبوردهای شهر تهران نشان داده شده است. لازم به ذکر است در این نمودار، ارزش‌های فرهنگی که فراوانی آن‌ها صفر بوده، نمایش داده نشده است.



نمودار ۱- انواع، تعداد و توزیع ارزش‌های فرهنگی در بیلبوردهای شهر تهران

در این بخش، تحلیل‌های مربوط به بیلبوردهای شهر لندن را ارائه می‌کنیم:

آگهی Co-op



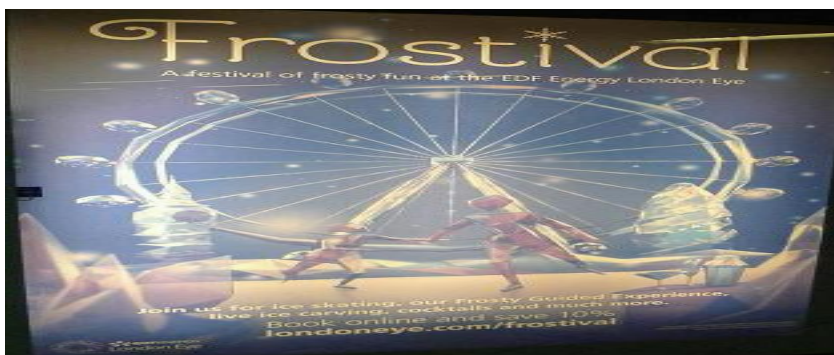
فروشگاه‌های این محصول در سرتاسر انگلستان وجود دارند و در دسترس بودن محصول به ارزش آسودگی اشاره دارد. به عید کریسمس و سنت خرید شکلات و بیسکویت در این زمان ارجاع داده شده است. آگهی به کمک و حمایت تأکید دارد. در نتیجه، ارزش‌های فرهنگی این آگهی عبارتند از: آسودگی، سنت، مهرورزی.

آگهی Google Play



تبلیغ فوق بر این نکته اشاره دارد که استفاده از این خدمات آسان است. بیان رایگان بودن بر ماهیت مقرون به صرفه خدمات و ارزش اقتصاد تأکید دارد. این آگهی پیشنهاد می‌کند که محصول، موجب لذت و خوشحالی کاربرش می‌شود. به علاوه، عبارت millions more to discover به هیجان ماجراجویی اشاره دارد. پس می‌توان ارزش‌های فرهنگی این آگهی را این گونه نشان داد: اقتصاد، لذت، ماجراجویی، آسودگی.

آگهی London Eye



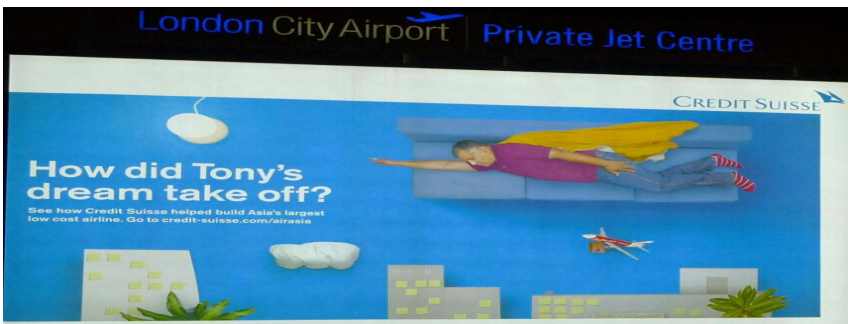
بیان تخفیف بر ماهیت مقرون به صرفه خدمات و ارزش اقتصاد تأکید دارد. این آگهی با کاربرد واژه fun و ذکر امکانات خدمات، پیشنهاد می‌کند که محصول موجب لذت و خوشحالی کاربرش می‌شود. همچنین، تصویر بیلبرد و به کارگیری واژه خارجی EDF در این تبلیغ به مدرنیته اشاره دارد. آگهی با ذکر امکانات تفریحی ادعا می‌کند که موجبات تفریح مخاطب را فراهم می‌آورد. پس ارزش‌های فرهنگی به کار رفته در این آگهی عبارتند از: اقتصاد، لذت، مدرنیته، فراغت.

آگهی سامسونگ



شعار تبلیغاتی بر این احساس دلالت دارد که داشتن محصول می‌تواند موجب برانگیختن حسادت دیگران شود و به مخاطب پرستیژ و غرور می‌بخشد. همچنین، به ارزش کاربردی و نقش مفید و همه‌کاره محصول اشاره دارد. واژه توصیفی Easy ذکر می‌کند که استفاده از آن آسان است. بنابراین ارزش‌های فرهنگی ذیل در این آگهی مشاهده می‌شوند: کاربردی، آسودگی، شأن اجتماعی.

آگهی Credit Suisse



دریافت کمترین هزینه در بین شرکت‌های هواپیمایی آسیا به ارزش اقتصاد اشاره دارد. تصویر بلبورد بر ارزش آسودگی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که محصول، آسایش مخاطب را فراهم آورده است. همچنین، کمک شرکت مورد تبلیغ به شرکت هواپیمایی آسیا، ارزش مهرورزی را یادآوری می‌کند. در نتیجه، ارزش‌های فرهنگی به‌کاررفته در این آگهی را می‌توان این‌گونه ذکر کرد: اقتصاد، آسودگی، فراغت، مهرورزی.

آگهی OU



در این آگهی، افراد به‌عنوان اعضای گروه نشان داده شده‌اند. این تبلیغ با استفاده از تصاویر شاد دانشجویان پیشنهاد می‌کند که این خدمات، کاربرش را خوشحال می‌سازد. همچنین، برای دانش و هوش احترام قائل شده است. به‌علاوه، بر نقش اطلاع‌دهنده و آموزشی این خدمات تأکید شده است. بنابراین ارزش‌های مشاهده‌شده در این آگهی عبارتند از: جمع‌گرایی، دانش، لذت، خرد.

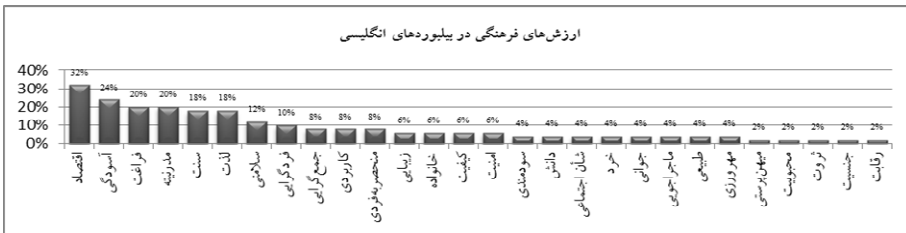
آگهی Three



اختصاص دادن تماس رایگان به ارزش اقتصاد اشاره دارد. تصویر بیلبرد و این پیشنهاد که می‌توان در آرامش، خواب‌آلوده، ژولیده و بدون کیف پول، کارت بانکی را با یک تماس تعویض کرد، بر استفاده آسان و دردسترس بودن خدمات تأکید دارد و اشاره بر این دارد که خدمات، آسایش مخاطب را فراهم آورده است. به‌علاوه، واژه توصیفی new، جدید بودن خدمات و

مدرنیته را می‌رساند. همچنین، عبارت *Unlike other networks* بر ماهیت منحصر به فرد و بی‌رقیب خدمات تأکید دارد. بنابراین ارزش‌های فرهنگی مشاهده شده در این آگهی را می‌توان چنین بیان کرد: اقتصاد، آسودگی، فراغت، منحصر به فردی، مدرنیته.

در نمودار ۲، انواع، تعداد و توزیع فراوانی ارزش‌های فرهنگی در بیلبردهای شهر لندن نشان داده شده است. لازم به ذکر است در این نمودار ارزش‌های فرهنگی که فراوانی آن‌ها صفر بوده است، نمایش داده نشده‌اند.



نمودار ۲- انواع، تعداد و توزیع ارزش‌های فرهنگی در بیلبردهای شهر لندن

۵- نتیجه‌گیری

جستار حاضر با هدف بررسی زبان‌شناختی تعدادی از بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران و لندن به رشته تحریر درآمده و بیلبردهای گردآوری شده، از منظر ارزش‌های فرهنگی، تحلیل و بررسی شده‌اند. در این پژوهش، مدل ارزش‌های فرهنگی چنگ (۱۹۹۴) مبنا و اساس تحلیل داده‌ها قرار گرفته است. طی تحلیل نمونه‌های فارسی و انگلیسی، ارزش‌های فرهنگی که برای اقناع مخاطب تبلیغات بسیار حائز اهمیت هستند، در نمونه آگهی‌های فارسی و انگلیسی، مشاهده شدند و با وجود تفاوت‌های فرهنگی در دو کشور مورد بررسی، موارد تشابه و نیز تفاوت در میزان توزیع ارزش‌های فرهنگی مشاهده شد. یکی از موارد تشابه میان تبلیغات فارسی و انگلیسی مورد مطالعه، کاربرد متغیرهای مدرنیته، اقتصاد، میهن‌پرستی، پاکیزگی، تزئینی، خرد، کار، شأن اجتماعی و جنسیت است که در هر دو مشاهده می‌شود. شباهت در توزیع فراوانی جنسیت، می‌تواند به دلیل محدودیت در انتخاب داده‌های انگلیسی باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که مدرنیته و اقتصاد، با وجود این که در میزان کاربرد یکسان نیستند، ارزش‌های فرهنگی هستند که در هر دو زبان، کاربرد چشمگیری داشته‌اند و از این نظر مشابه‌اند.

از موارد تفاوت تبلیغات فارسی و انگلیسی مورد بررسی، تفاوت به لحاظ کاربرد انواع ارزش‌هاست. بدین صورت که ارزش‌های فرهنگی فراغت، خرد و مهرورزی در تبلیغات انگلیسی به کار رفته است اما در نمونه‌های فارسی دیده نمی‌شود. همچنین، ارزش‌های ادب، پاکیزگی، تزئینی، احترام به سالمندان، جادو، تکنولوژی و کار در بیلبوردهای فارسی به کار رفته اما در انگلیسی کاربرد نداشته است. از دیگر موارد تفاوت، می‌توان به میزان کاربرد انواع ارزش‌ها اشاره کرد. بدین شکل که ارزش فرهنگی آسودگی با بسامد وقوع ۸ درصد و ۲۴ درصد (به ترتیب در فارسی و انگلیسی) و کیفیت با بسامد وقوع ۶ درصد و ۲۲ درصد (در فارسی و انگلیسی) تفاوت‌ها را نشان می‌دهند. این نکته نیز حائز اهمیت است که گرچه ارزش‌های فرهنگی در تمامی آگهی‌های فارسی به چشم می‌خورند، ولی کاربرد این ارزش‌ها اغلب کلیشه‌ای و قابل پیش‌بینی است که در تبلیغات مختلف تکرار شده‌اند.

در مورد بیلبوردهای فارسی می‌توان افزود که در آن‌ها بالاترین میزان کاربرد ارزش‌های فرهنگی به ارزش مدرنیته با فراوانی ۳۸ درصد و سپس، سنت با فراوانی ۲۶ درصد اختصاص دارد. لازم به ذکر است در بیلبوردهای شهر تهران، به‌منظور کاربرد ارزش مدرنیته، ۱۲ درصد از معادل‌های واژه کلیشه‌ای «جدید» و ۳۲ درصد از واژه‌های خارجی استفاده شده است. همچنین، ۲۲ درصد ارزش‌ها در بیلبوردهای فارسی، بر سنت و مناسبت عید نوروز تأکید داشته‌اند. طبق نتایج به‌دست آمده، کاربرد ارزش مدرنیته در بیلبوردهای شهر تهران بیش‌از ارزش سنت بوده است که با توجه به میزان کاربرد واژه‌های خارجی می‌تواند بیانگر تمایل جامعه به غرب باشد. شایان توجه است که در این تبلیغات، ارزش‌های فردگرایی، دانش، جادو، میهن‌پرستی، کاربرد و جنسیت به‌ندرت مشاهده شده است. برتری ارزش جمع‌گرایی و ارزش خانواده به ارزش فردگرایی می‌تواند بازتاب جامعه جمع‌گرای ایران باشد. نتایج، همچنین، مبین این نکته است که بالاترین میزان کاربرد ارزش‌های فرهنگی در بیلبوردهای انگلیسی به ارزش اقتصاد با فراوانی ۳۲ درصد و سپس، ارزش آسودگی با فراوانی ۲۴ درصد اختصاص دارد. همچنین در تبلیغات انگلیسی مورد بررسی، ارزش میهن‌پرستی، محبوبیت، ثروت، جنسیت و رقابت به‌ندرت مشاهده شده است.

با استناد به یافته‌های پژوهش، می‌توان ادعا کرد که در هر بیلبرد سعی شده است تا با کاربرد زبانی ویژه در قالب ارزش‌های فرهنگی متفاوت جامعه، به اشکالی متنوع، پیام به مخاطب

القا و ارائه شود. وجود تفاوت در انواع ارزش‌های فرهنگی و میزان کاربرد آن‌ها نشان‌دهنده تفاوت‌های فرهنگی دو جامعه زبانی مورد بررسی است. تبلیغ‌کنندگان آگهی‌های بازرگانی و از جمله بیلبردهای تبلیغاتی، نقش به‌سزایی در بازنمایی نکات فرهنگی دارند. از این‌رو با تأکید بر نکات فرهنگی مثبت و ملحوظ داشتن هنجارهای فرهنگی جامعه می‌توانند در تبلیغ کالاهای مصرفی خود موفق‌تر باشند. به نظر می‌رسد، با تأمل در محصولات رسانه‌ای هر عصر، می‌توان تصویری از رویدادها و واقعیت‌های هر جامعه را به‌دست داد. چرا که آگهی‌های بازرگانی، به‌ویژه بیلبردهای تبلیغاتی، به خوبی منعکس‌کننده وضعیت اجتماعی- فرهنگی عصر خود هستند.

همچنین به آگهی‌های تبلیغاتی در بیلبردهای سطح شهر می‌توان به‌عنوان یکی از پدیده‌های فرهنگ‌ساز نیز نگریست که نه تنها بر فرهنگ مصرفی مردم، بلکه بر شیوه زندگی آنان نیز تأثیرگذار است. به بیانی دیگر، از یک سو بیلبردهای تبلیغاتی را باید یکی از ابزارهای خوانش فرهنگ موجود تلقی کرد که از طریق آن می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جامعه را مورد تحلیل و واکاوی قرار داد و از سوی دیگر، باید توجه کرد که این بیلبردها در ترویج و اشاعه نکات فرهنگی جدید اثرگذارند.

منابع

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶). *تبلیغات بازرگانی: آثار، وضعیت حقوق و بایسته‌های قانون‌گذاری*. چ ۱، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- باهنر، ناصر و محمدهادی، همایون (۱۳۸۸). *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام*، چ ۱، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی: مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، *اندیشه مدیریت*، سال اول، ش ۲، ۱۵۱-۱۸۸.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۲). «ویژگی‌های سبک‌های تبلیغاتی در برخی از کشورها»، *مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران*. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۵۶-۶۶.

پیش‌قدم، رضا و عطاران، آتنا (۱۳۹۳). «بررسی کنش گفتاری «استدلال» در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی»، جستارهای زبانی، ۱۸-۱.

جعفرآبادی، نفیسه (۱۳۹۰). تحلیل محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در زمستان ۱۳۸۹، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.
خان‌محمدی، حسن (۱۳۸۵). بررسی تطبیقی تکنیک‌های تبلیغات بازرگانی در شبکه سوم سیما و کانال وکس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش روزنامه‌نگاری.

خدایار، پریش (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های BBC انگلستان، CNN آمریکا، TRT ترکیه و MBC عربستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

سکاران، اوما (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه صائبی و شیرازی، چ ۲، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پرورش سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چ ۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صدر محمدی، علیرضا (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی؟، تهران: انتشارات سیتِه.
عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۷، ش ۲، ۱۲۵-۱۰۷.

عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، دانشگاه تهران، دوره ۱، ش ۱، ۸۹-۱۱۸.

عبداللهیان، حمید و منفرد، لیل (۱۳۸۷). «روش‌شناسی و تحلیل ایدئولوژی در متون ارتباطی»، نامه صادق، س ۱۵، ش ۱، ۸۷-۱۱۶.

- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای»، *مطالعات رسانه‌ای*، س ۶، ش ۱۲، ۹۳-۱۱۸.
- کاتوزیان، کامران (۱۳۷۱). «خیابان‌ها، پوسترها، تابلوها»، *صنعت چاپ*، ش ۱۱۸، ۸-۹.
- کاظمی، فروغ و جعفری، طلایه (۱۳۹۴). «بازنمایی کارکرد جنسیت در متون اقناعی مطبوعات زبان فارسی از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی»، *مجموعه مقالات هشتمین همایش ادبیات و زبان فارسی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲۳۲-۲۴۲.
- کاویانی، محمد (۱۳۸۷). *روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی*، چ ۱، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کوه‌کن کهنگی، سکینه (۱۳۹۰). *تحلیل کاربردشناختی زبان تبلیغات تجاری (با محوریت تبلیغات مترو)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری*، تهران: نشر نی.
- لوتمان، یوری و دیگران (۱۳۹۰). *نشانه‌شناسی فرهنگی*، ترجمه فرزانه سجودی و گروه مترجمان، چ ۱، تهران: نشر علم.
- منصورفر، کریم (۱۳۷۶). *روش‌های آماری*، چ ۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- میرانی، عثمان (۱۳۹۱). *ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش‌شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- میراحسانی، بهروز (۱۳۸۲). *تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای کلامی و واژگانی- دستوری آگهی‌های تبلیغاتی فارسی و انگلیسی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته آموزش، دانشگاه خوارسگان.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۳). *نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ (تحلیل روابط بین‌المتنی تبلیغات تجاری تلویزیون)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه تهران.

نوری، نسیم (۱۳۹۳). بازنمایی جنسیت در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: مطالعه موردی شبکه سوم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه الزهرا.

- Ahmed, N. (1996). *Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India*. PhD Dissertation, University of Southern Mississippi.
- Cemalovic, A. (2009). *Advertisements as Cultural Mirrors: A Comparative Analysis of Carlsberg's Printed Beer Advertisements in Denmark and Great Britain*. Aarhus: University of Aarhus.
- Cheng, H. (1994). "Reflections of cultural values analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992". *International Journal of Advertising*, Vol.13, No.2, 167-83.
- Defleur, M. L. & Dennis, E. E. (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*, Vol.2, issue2, 1-9.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. New York: Routledge.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural difference*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Hemingway, B. (1974). *Encyclopedia Britannica*, 15th ed.. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values*. California: Sage.
- Kalliny, M. and Gentry, L. (2007). "Cultural values reflected in Arab and American television advertising". *Faculty Research & Creative Works*, Vol.6, 61.
- Lazović, V. (2012). "Content analysis of advertisements in different cultures". *English Language Overseas Perspectives and Enquiries, ELOPE*, Vol. 9, 39-51.
- Moon, Y. S. & Chan, K. (2005). "Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea". *International Marketing Review*, Vol. 22, No.1, 48-66.

- Pollay, R. W. (1983). "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, 18-36.
- Tse, D., R. W. Belk, et al. (1989). "Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the people's Republic of China and Taiwan". *Journal of Consumer Research*, No. 15, 457-472.
- Vaičėnienė, J. (2006). "The Language of Advertising: Analysis of English and Lithuanian Advertising Texts". *Studies About Languages (Kalbų Studijos)*, No 9, 43-55.
- Waugh, J. P. (2011). *Does Advertising Shape or Reflect Popular Culture?*. MSc Dissertation, Edinburg Napier University.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisement: Ideology & Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yoon, H. C. (2003). "Cultural Values in Contemporary Korean Advertising: with special reference to the image of the elderly". *The Asian Research Center for Religion and Social Communication*, Vol.1, No.2, 27 pages.