

بازنمایی کارکرد جنسیت در متون اقناعی مطبوعات فارسی زبان از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی

فروغ کاظمی

استادیار - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

طلایه جعفری

دانشجوی کارشناسی ارشد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

پژوهش پیش‌رو، در پی پاسخ‌گویی به این پرسش‌هاست که آیا در ایدئولوژی‌های به‌کاررفته برای اقناع مخاطب در تبلیغات روزنامه‌ای، میان مخاطبان زن و مرد تفاوت دیده می‌شود؟ زبان اقناع در این متون چگونه بازنمایی می‌شود؟ چه ایدئولوژی یا پیامی به مخاطبان انتقال می‌یابد که سبب اقناعشان گردیده و آن‌ها را به خرید کالا ترغیب می‌نماید؟ این تحقیق به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و داده‌های آن بر اساس مدل هاوولند (۱۹۴۹) بررسی شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با طرح و تأکید بر برخی از ویژگی‌های مختص به زنان، نظیر زیبایی، آراستگی، 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 می‌گردند. از این رو نقش جنسیت در ساختار متون اقناعی مربوط به تبلیغات و تجارت در زبان فارسی بسیار اثرگذار و غیرقابل انکار است. یافته‌ها مبین این واقعیت است 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.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، ایدئولوژی، اقناع، متون اقناعی روزنامه، جنسیت

۱-مقدمه

زبان همواره وسیله‌ای جهت برقراری ارتباط برای برآوردن نیازهای بشر بوده است. انسان با کمک زبان به بیان خواسته‌ها، نیازها و احساساتش پرداخته است. توسط آن تحت‌تأثیر قرار گرفته و دیگران را نیز تحت‌تأثیر قرار داده است. چرا که زبان ابزاری است که با آن می‌توان دیگران را برای رسیدن به اهداف خود متاثر ساخت. تحلیل گفتمان^۱، روشی نوین برای پژوهش در متون ارتباطی است که برای شناخت پیام و معنی به‌کاررفته در پیام‌های ارتباطی کاربرد یافته است. این حوزه مطالعاتی به کاربرد زبان در بافت‌های مختلف می‌پردازد. نقش‌گرایان با ارائه تعریفی نقش‌گرایانه گفتمان را «زبان به هنگام کاربرد» می‌دانند. از جمله مباحث چشمگیر در حوزه تحلیل گفتمان و به‌خصوص تحلیل گفتمان انتقادی^۲ بحث اقناع^۳ می‌باشد. اقناع بخشی از تحلیل گفتمان و به عنوان یکی از اساسی‌ترین

¹- Discourse analysis

²-Critical discourse analysis

³ - Persuasion

و کاربردی‌ترین جنبه‌های برقراری ارتباط می‌باشد که در بسیاری از حوزه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به معنای قانع کردن، تحت سلطه قراردادادن و سازمان بخشیدن است. تبلیغات، نوعی از عرضه و تقاضای محصول در دنیای تجارت محسوب می‌گردد که عرضه‌کننده محصول با ارائه محصول خود به مخاطب، درصدد ترغیب مخاطب به خرید و بهره‌گیری از محصول در جهت کسب سود می‌باشد. بدین منظور تولیدکنندگان کالا و خدمات از تبلیغات به منظور تشویق مخاطب به خرید محصول بهره می‌گیرند. آنها از انواع مختلف تکنیک‌های کلامی و غیرکلامی در تبلیغات که امروزه تنوع بسیاری هم در حوزه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری پیدا کرده است، برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌کنند.

پژوهش حاضر این مسئله را دنبال می‌کند که شیوه‌های اقناع مخاطب در تبلیغات روزنامه‌ای با توجه به جنسیت مخاطب چگونه است؟ این پژوهش بر آن است تا استراتژی‌های زبانی و فرازبانی به‌کار گرفته شده برای انتقال ایدئولوژی در تبلیغات تجاری را مورد بررسی قرار دهد و نقش و کارکرد جنسیت و همچنین تفاوت‌هایی که در این نوع تبلیغات برای مخاطبان زن و مرد وجود دارد را آشکار نماید و در تحلیل شیوه‌های اقناع به بررسی و مطالعه بار ایدئولوژیک موجود در تبلیغات روزنامه‌ای بپردازد. هر انسانی بدون استثناء در شرایطی ناچار به قبولاندن نظر و عقیده خود به دیگران می‌گردد. موثرترین راه برای رسیدن به این هدف، اقناع طرف مقابل است. تولیدکنندگان کالا و خدمات در جهان امروز، همواره از تکنیک تبلیغات بهره می‌گیرند که اکنون به عرصه‌ای تخصصی و فنی تبدیل شده است. تاکنون در مورد تبلیغات در تلویزیون و رادیو پژوهش‌هایی توسط برخی محققان انجام گرفته و نتایج ارزنده- ای بدست آمده است؛ زیرا در این گونه تبلیغات از تصویر، شخصیت‌ها، صوت و گفتار برای اقناع مخاطب بهره می‌گیرند و شاید فرآیند اقناع در این موارد بسیار تاثیرگذارتر باشد؛ اما در مورد تبلیغات روزنامه‌ای فقط از نوشتار و عکس می‌توان برای تبلیغ بهره برد. لذا بررسی شیوه‌های اقناع مخاطب در این مورد می‌تواند نتایج جالبی را دربرداشته باشد. به ویژه این که در این پژوهش تبلیغات از نظر نوع مخاطب و متناسب با جنسیت مخاطب طبقه- بندی می‌شود. نتایج این پژوهش همچنین از یک سو می‌تواند برای تولیدکنندگان کالا و خدمات جهت بهره‌گیری از انواع شیوه‌های اقناع و ارائه بهتر محصولات به مشتریان حائز اهمیت باشد و از سوی دیگر برای مردم جامعه که مصرف‌کنندگان کالا و خدمات هستند نیز مفید واقع شود تا هنگام خرید و استفاده از محصولات، بهتر و راحت‌تر تصمیم‌گیری نمایند. از این رو جا دارد که به آن پرداخته شود.

در جستار حاضر، گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و روش پژوهش از نوع تحلیلی- توصیفی است. داده‌ها از آگهی‌های منتشره در روزنامه‌های کثیرالانتشار و مشخصاً پنج روزنامه همشهری، ایران، جام‌جم، کیهان، خبر ورزشی جمع‌آوری شده‌اند. متن آگهی‌های موجود در آنها بر اساس مخاطب زن و مرد طبقه‌بندی شده و براساس - شیوه‌های اقناع مخاطب بر اساس الگوی هاوولد^۵ (۱۹۴۹) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. بدین منظور به مدت ۱۰ روز

⁴ - Advertising

⁵ - Hovland

کلیه آگهی‌های تبلیغی موجود در این روزنامه‌ها جمع‌آوری و انتخاب شده‌اند. این آگهی‌ها بیکره زبانی تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند.

۲- پیشینه

در این قسمت، تحقیقات انجام گرفته در راستای موضوع پژوهش به ترتیب در خصوص اقناع، تبلیغات و جنسیت در دو بخش مطالعات ایرانی و غیرایرانی معرفی می‌شوند.

۲-۱ مطالعات ایرانیان

باغینی‌پور (۱۳۸۳) در مقاله «اقناع و برخی تدابیر آن» به بررسی فرآیند اقناع پرداخته‌است و آن را پدیده‌ای می‌داند که به وسیله آن می‌توان بر ذهن چیره شد و بحث قدرت را پدید آورد. همچنین ساختارهای گوناگون سخن بر شکل‌گیری و تغییر مدل‌های ذهنی و نمودهای اجتماعی موثر می‌باشند. ساروخانی (۱۳۸۳) در مقاله «اقناع، غایت ارتباطات» بیان می‌دارد که اقناع غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای گرفته و هزینه‌های بسیار صرف می‌شود و در پایان نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر برخی مخاطبان سنجیده می‌شود و آن‌گاه که این فرآیند در حد اعلی تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت می‌پذیرد. پایان‌نامه میرشاهی (۱۳۸۳) به بررسی رابطه فرهنگ با تبلیغات پرداخته‌است. وی در پایان‌نامه نقش تجاری در باز تولید فرهنگ به مسأله تبلیغات تجاری و معرفی روابط بین‌المتونی تبلیغات تجاری تلویزیون به عنوان رویکردی برای خلق معنا و اثرات متقابل تبلیغات و فرهنگ پرداخته‌است.

کوه‌کن‌کهنگی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به تحلیل کاربردشناختی زبان تبلیغات تجاری (با محوریت تبلیغات مترو) پرداخته‌است. این تحقیق در چارچوب نظریه کنش‌گفتاری و مفروضات آن، به ویژه کنش‌گفتاری غیرمستقیم، انجام گرفته‌است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی زبان تبلیغات تجاری و نقش کنش‌گفتاری غیرمستقیم در تأثیرگذاری تبلیغات و اقناع مخاطب است. قانع (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود بیان می‌دارد که، این مطالعه، رویکردی شناختی-انتقادی به استعاره مفهومی موجود در تبلیغات تلویزیون ایران است و هدف از آن، تنها شناسایی استعارات مفهومی در زبان تبلیغ نیست. بلکه نقش تأثیرگذار آن‌ها در ترغیب مخاطب و جذب مشتری مورد تأکید است که گاهی بافت غیرزبانی پیام هم در این زمینه به کمک می‌آید. میرانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به مقایسه ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات پرداخته‌است. هدف این تحقیق شناخت وضعیت ساختاری تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق مقایسه تعدادی از تیزرهای ایرانی با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات است. انتظاری ملکی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود به بررسی کارکرد القایی نظام گفتمانی تبلیغاتی پرداخته‌است. این تحقیق با استفاده از رویکرد نشانه-معناشناختی به بررسی نظام گفتمانی تبلیغات پرداخته‌است. بر این اساس، نمونه‌هایی از گونه‌های تبلیغاتی مربوط به بیلبردها، مجلات و رسانه‌ها از

سایت‌های اینترنتی استخراج و براساس کارکردهای گفتمانی مورد جستجو طبقه‌بندی شد، سپس، ۱۳۸ مورد از نمونه‌های برتر در این پایان‌نامه وارد شد.

نوشین فر (۱۳۷۴) به بررسی نقش جنسیت بر روی گونه‌گفتاری زبان در جامعه پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است: در بررسی‌های مختصری که در زبان فارسی صورت گرفت به نظر می‌رسد که تفاوت‌های جنسیتی در این زبان غالباً ناخودآگاه است. البته کلمات و عبارات خاصی وجود دارند که وابسته به جنسیت می‌باشند اما اکثر تفاوت‌های ملاحظه شده در زبان فارسی فرازبانی بوده و غالباً چنان جزئی و کوچک هستند که اغلب مردم اصلاً از آن آگاهی ندارند. در کلیه مواردی که تاکنون بررسی شده‌اند معلوم شده است که با در نظر گرفتن عوامل دیگری نظیر طبقه اجتماعی، گروه قومی و سن، زنان همواره بیش از مردان ترجیح می‌دهند از صورت‌های نزدیک‌تر به گونه معیار یا استاندارد بهره‌جویند. عسگری (۱۳۷۵) با طرح این فرضیه که در گفتار فارسی زبانان تهرانی، گوناگونی و تفاوت آوایی وجود دارد. این تنوع‌های زبانی با عامل‌های غیرزبانی جنسیت، تحصیلات، سبک و سن همبستگی نشان می‌دهد و با انجام بررسی‌های لازم به این نتیجه رسیده است که این گوناگونی در بسیاری از موارد وجود دارد. وی به این نتیجه می‌رسد که گرایش به حذف هم-خوان‌های پایانی واژه‌های زبان فارسی در گفتار همه اقشار تحصیلی و سنی در سبک‌های مختلف وجود دارد. جان‌نژاد (۱۳۸۰) در معرفی رساله دکتری خود چنین می‌نویسد: این پژوهش میدانی جهت بررسی و ارزیابی تفاوت‌های جنسیتی در حوزه تعامل مکالمه‌ای گویش‌وران مرد و زن ایرانی صورت گرفته است. این پژوهش بر پایه پیکره زبانی متشکل از مکالمه‌ها، تماس‌های تلفنی، مصاحبه‌ها و میزگردهای مختلف در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی انجام شده است.

۲-۲ مطالعات غیرایرانیان

اش^۶ (۱۹۴۶) اثر تقدم را در اقناع مورد بررسی قرار می‌دهد. وی معتقد است تقدم و توالی واژه‌ها بر نظر افراد در خصوص موضوع مورد بحث موثر بوده و همچنین تاثیر مستقیمی در قانع کردن مخاطب راجع به آن موضوع دارد. چلز^۷ (۲۰۰۱) در کتاب خود تحت عنوان هنر اقناع^۸ فرآیندهای استفاده شده در بیان و انتقال اطلاعات و مفاهیم سیاسی در ایتالیا را پس از جنگ جهانی دوم مورد واکاوی قرار داده است. الکساندر و بوهل و مول هرن (۲۰۰۲) در مقاله خود بیان می‌کنند که برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌های منفی است و حکایت از دخالتی غیرمنصفانه در افراد است. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست. اقناع متقاعد کردن افراد برای نگرستن متفوت و عمیق در مفاهیم و اشیا است. زمانی که ما دیگران را قانع می‌کنیم ما به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و غیره هستیم.

عباس (۲۰۰۸) به مطالعه روش‌های اقناعی که در انتخابات سال ۲۰۰۸ توسط باراک اوباما استفاده شده بود پرداخت. گرایس^۹ (۲۰۱۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی روش‌های اقناعی‌ای که توسط سه رئیس‌جمهور

^۶ - Asch

^۷ - Cheles

^۸ - The Art of Persuasion

^۹ - Grice

مختلف آمریکا و در سخنرانی‌های آن‌ها برای کودکان مورد استفاده قرار گرفته، پرداخته است. ویلیامسون^{۱۰} (۱۹۷۸) از موضع ایدئولوژیک ضد سرمایه‌داری به مطالعه 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 تأثیر گذارند. گیس (۱۹۸۲) در کتاب خود، کاربرد زبان را در تبلیغات تلویزیونی آمریکایی بررسی کرده است. تمرکز او نه تنها بر زبان تبلیغات بلکه بر چگونگی برداشت مخاطب از تبلیغات بوده است. به اعتقاد او، تبلیغ‌کنندگان با گرایش به استفاده از زبانی پوشیده و غیرمستقیم، ادعاهای خود را به شکلی ذهنی و نه عینی مطرح می‌کنند. از این رو فهم تبلیغ، مبتنی بر درک بافت همراه آن است. وسترگارد و شرودرد (۱۹۸۵) زبان تبلیغات تجاری در مطبوعات را با استفاده از نقش‌های ارتباطی زبان، مورد تحلیل قرار داده‌اند. آن‌ها استفاده از کنش‌گفتاری هدایتی^{۱۱} را در ترغیب مخاطب به خرید کالا حائز اهمیت دانسته‌اند. از نظر آن‌ها، تبلیغات تجاری می‌تواند ابزاری مناسب جهت اعمال ایدئولوژی‌های متفاوت باشد. تاناکا^{۱۲} (۱۹۹۹) در مطالعه خود به تأثیر تبلیغات در شکل‌دهی به باورهای فرهنگی تأکید داشته است، به اعتقاد او تبلیغ‌کنندگان با توجه به انتظاری که مخاطب در درک پیام دارد، از ابزارهای کلامی و غیرکلامی متفاوتی استفاده می‌کنند که سبک و شیوه تبلیغ را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یسپرسن^{۱۳} (۱۹۲۲: ۶۷) از جمله محققانی است که وجود تفاوت در گفتار زنان و مردان را مورد توجه قرار داده است. وی پیدایش تفاوت‌های گفتاری میان دو جنسیت را وجود دشواری‌ها می‌بیند. در برخی از زبان‌ها، رابطه انکارناپذیری بین زبان زنان، به عنوان یک زبان جداگانه و دشواری‌ها^{۱۴} امری ثابت شده است. هاس^{۱۵} (۱۹۴۴: ۲۳۳-۲۲۸) از جمله پیشگامانی است که در زمینه همبستگی زبان و جنسیت مطالعه و تحقیق کرده است. او با مطالعه زبان کوسانی تفاوت‌های بسیاری را در رفتار زبانی زنان و مردان گزارش داده است. به گفته وی صرف‌فعل در بافت‌های خاص بستگی به جنسیت گوینده دارد. فاسولد^{۱۶} (۱۹۹۰: ۹۵) به شناسایی آن دسته از عوامل می‌پردازد که زنان را وادار می‌سازد بیش از مردان از گونه استاندارد زبان استفاده کرده و به تبع آن از نظر زبانی بسیار مؤدب‌تر نمایانده شوند. به باور وی در تلاش جهت پاسخ به این پرسش، باید زبان را به عنوان یک رفتار اجتماعی ارزشمند مدنظر قرار داد که منعکس‌کننده شبکه‌ای پیچیده از ارتباطات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و دورانی در بطن یک جامعه می‌باشد. برخی از زبان‌شناسان بر این باورند که زنان از موقعیت پایین خود در جامعه آگاهی داشته و در نتیجه از صورت‌های زبانی استانداردتری استفاده می‌کنند و از این طریق برابری و کسب موقعیت اجتماعی بالاتری را خواهانند. به عبارتی، زنان آماده نبرد علیه جامعه مردان هستند. بنابراین چنین بنظر می‌رسد که زنان عموماً قرارگرفتن در موقعیت‌های پایین‌تر و دور از آگاهی را نپذیرفته‌اند و به شیوه‌ای- اجتماعی، قابل قبول و غیرقابل سرزنش دست به سرکشی و طغیان می‌زنند.

10 - Williamson

11 - Directive

12 - Tanaka

17 - Jespersen

18 - Taboos

19 - Hass

16 - Fasold

۳- مبانی نظری

۳-۱ فرآیند اقناع

اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص عمدتاً به عنوان روشی برای تاثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص به‌ویژه نخبگان انجام می‌شود. اقناع بهترین نوع تبلیغ است که عمدتاً با روش ارتباطات چهره‌به‌چهره انجام می‌شود. واژه اقناع در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت‌روانی در شخص صورت می‌گیرد که اقناع شده است. اقناع فرآیندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ گیرنده پیام است. به این معنی که یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام موثر واقع شود. تعریف دیگری که برای اقناع ذکر شده، این است که: اقناع فرآیندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوششی برای تغییر نگرشی است (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳). اقناع از طریق توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد به جای آن‌که از زور و قدرت استفاده شود و فرآیندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی تحت تاثیر قرار می‌دهد. این فرآیند هر چند دربردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب شونده احساس می‌کند موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهد. اما در واقع متضمن نوعی فشار روانی است که در مسیر ترغیب میان منطق و استدلال به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع اقناع حد وسط میان منطق، استدلال، تهدید و تنبیه به‌شمار می‌رود (بینگر ۱۳۶۷: ۱۰).

میلر (۱۳۸۹) ساده‌ترین تعریف را از اقناع ارائه کرده است. او ضمن این‌که سه وظیفه اصلی اقناع را تقویت‌نگرش، تغییر نگرش و پرورش نگرش ذکر می‌کند. می‌گوید: نگرش یک میانجی ارزشی است که افراد را مستعد رفتارهای گزینشی در قبال برخی از محرک‌ها می‌کند. به اعتقاد او کارشناسان روابط عمومی در اصل برای این، به اقناع تکیه می‌کنند که نگرش‌های بعضی از مشتریان مهم یا دیگر گروه‌ها را عمداً و نه به منظوری خاص تحت تاثیر قرار دهند. نگرش عبارت است از آمادگی ذهنی و عصبی که از طریق تجربه، سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد در مقابل تمام اشیاء و وضعیت‌هایی که به آن ربط دارد، اثری هدایت‌کننده یا پویا به‌جا می‌گذارد. درکچ، نگرش را تداوم نظام‌های ارزشیابی مثبت یا منفی، احساسات هیجانی، تمایلات عمل مخالفت‌آمیز یا موافق با توجه به موضوعات اجتماعی و ... تعریف می‌کند. اتولربینگر (۱۳۶۷) در کتاب *ارتباطات اقناعی خود*، سازمان نگرش را در سه جزء «شناختی»، «تاثیرگذاری» و «کرداری» بررسی می‌کند. به بیانی این سه جزء با حالت وجودی که انسان می‌تواند با توجه به وضعیت خود اتخاذ کند یعنی «دانستن»، «احساس کردن» و «عمل کردن» انطباق دارد.

هاولندبه همراه جنیس^{۱۷} و کلی^{۱۸} در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل^{۱۹} درباب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی^{۲۰} نظریه خود درخصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان ارتباط اتومتقاعدسازی^{۲۱} منتشر کردند. مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. براساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی پیشش مرحله‌ی اساسی صورت می‌گیرد که عبارتند از:

- ۱- در معرض پیام قرار گرفتن؛ چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت؛ بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.
- ۲- توجه به پیام؛ شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.
- ۳- درک پیام؛ برای آن که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حد اقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.
- ۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ برای آن که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.
- ۵- یادداری نگرش جدید؛ چنانچه مخاطب، نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود.
- ۶- تبدیل نگرش به رفتار؛ چنانچه پیام بزرگ‌تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند.

۲-۳ تبلیغات

تبلیغات روزنامه‌ای به معنی فرآیند روشمند آرایه‌ی اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است. همچنین مجموع روش‌های انتفاعی موجود در روزنامه‌ها است که از طرف مؤسسات اقتصادی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شود (افشار مهاجر، ۱۳۸۵). اگر بخواهیم اصطلاح دقیق و علمی در مورد این حوزه را به کار ببریم باید از اصطلاح Press Advertising یا تبلیغات مطبوعاتی استفاده کنیم. تبلیغات مطبوعاتی زیرمجموعه‌ای از تبلیغات مکتوب محسوب می‌شوند.

¹⁷-Janis

¹⁸-Kelly

¹⁹-Yale

²⁰-Formation

²¹-Communication and Persuasion

۳-۲-۱ تفاوت اقناع و تبلیغات

بینگler (۱۳۶۷) درباره تفاوت اقناع و تبلیغ می‌گوید: هنگامی که در یک رابطه اقناعی، اقناع‌کننده امتیازات چندان مشخصی به دست نیاورده باشد و انگیزهای او با علایق شخص یا گروه دیگر مناسب و همخوانی ندارد، معمولاً از واژه تبلیغ استفاده می‌شود. اما تفاوت بین آن‌ها ناچیز است. زیرا هر دو برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده به ابزارهای ارتباطی تکیه دارند. تانکار (۱۳۸۱) با ایجاد تمایز بین تبلیغات و اقناع کوشید تا مشکلی را که بر سر تمایز بین تبلیغات سیاسی و اقناع وجود داشت، حل کند. او اقناع را تحت عنوان دستکاری نماد به منظور ایجاد عمل در دیگران تعریف کرده و گفت: هنگامی که قضاوت شخصی این باشد که عملی که هدف آن تلاش اقناعی است به نفع اقناع‌گر است ولی کاملاً به نفع اقناع‌شونده نیست. این گونه تلاش‌های اقناعی تبلیغات نامیده می‌شود. از نظر او اقناع و تبلیغات یکی هستند، تنها زمانی که شخص احساس کند منبع اقناع منتفع نمی‌شود ولی گیرنده پیام سود می‌برد می‌توان عمل یا پیام را تبلیغات نامید. ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که آثار کلاسیک خود را به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود (همان). در تئوری جامعی که توسط ارسطو برای اقناع وضع شده، اقناع دارای سه جنبه است: منبع، پیام و احساس مخاطب. او یک عامل موثر دیگر بر اقناع مشخص می‌کند و آن را آتکنوی به معنی حقایق و وقایع خارج از کنترل فوری گوینده می‌نامد (پراتکانیس، ۱۳۸۰). مطالعه‌های زیادی برای ارزیابی نظریه‌های اقناع صورت گرفته است. براساس مطالعه‌ای که توسط هاولند بر روی ارتش آمریکا برای آزمایش پیام‌های یک‌سویه و دوسویه انجام شد. نتایج نشان‌دهنده این موضوع بود که پیام‌های یک‌طرفه در افرادی که در ابتدا موافق پیام بودند، بیش‌ترین تاثیر را دارد. اما پیام‌های دو طرفه در اشخاصی تاثیر زیادی دارد که در ابتدا مخالف پیام بودند. همچنین نتایج این تحقیق نشان‌دهنده این موضوع بود که پیام‌های یک‌طرفه در افرادی که تحصیلات کم‌تری دارند، تاثیرگذار است و پیام‌های دو طرفه در افرادی که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیش‌ترین میزان تاثیرگذاری است (تانکار، ۱۳۸۱).

هشتمین همایش پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی

۳-۳ جنسیت

یکی از عوامل اجتماعی بسیار مهم که باعث ایجاد تنوع‌زبانی می‌شود، جنسیت است. کریستال^{۲۲} (۱۹۸۷) در توضیح جنسیت می‌نویسد: گفتار زنان و مردان در زبان‌هایی مانند ژاپنی، تایلندی و کارائیبی دارای تفاوت‌های تلفظی و واژگان دستوری و کاربردی است. در مورد علت اصلی تفاوت‌های میان رفتار زبان مردان و زنان نظریات مختلفی ابراز شده است. گروهی این تفاوت‌ها را نتیجه برخورد و آمیزش زبان‌های مختلف دانسته‌اند که به سبب برخوردهای نظامی، فرهنگی و غیره حاصل می‌گردد. گروه دیگر معتقدند که دلیل اصلی تفاوت‌های زبانی زنان و مردان موقعیت اجتماعی متفاوتی است که هر یک از دو گروه در جامعه دارند. عموماً از آن‌جا که رفتار اجتماعی درست‌تری از زنان انتظار می‌رود گفتار زنان از نظر اجتماعی بهتر از گفتار مردان است. او عللی را که باعث تفاوت گفتار مردانه و زنانه شده، به شش دسته تقسیم کرده است: تفاوت‌های زیست‌شناختی، شخصیتی، فرهنگی، نقشی، تسلط مرد و فاصله اجتماعی بین گروه

زنان و مردان. برخی معتقدند که هرچه فاصله اجتماعی بین زنان و مردان بیشتر باشد، تفاوت‌های زبانی بین آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد. اگر زنان با زنان صحبت کنند و مردان با مردان، فاصله اجتماعی بین آن‌ها منجر به ایجاد فاصله زبانی می‌شود. در این صورت تغییراتی که در واژگان یا جنبه‌های دیگر زبان یک‌جنس رخ می‌دهد، به ندرت زبان جنس دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آفاگلزاده، ۱۳۸۸: ۶۳). به‌طور کلی پژوهش‌گران اصطلاح «جنسیت» را در مفهومی وسیع به‌کار می‌برند. امروزه جنسیت علاوه بر معنای دستوری پیشین خود تفاوت‌های جنس‌گرایانه را در زبان و نیز در کاربردهای زبانی دربر می‌گیرد. از این رو این اصطلاح نه تنها به نشانه‌های دستوری یک زبان توجه دارد بلکه تفاوت‌های گفتاری زنان و مردان را نیز بررسی می‌کند. کرافت^{۳۳} (۱۹۷۲) جنسیت را به عنوان یک ساختار نمادین اجتماعی معرفی کرد. به اعتقاد وی نقش‌ها، هنجارها و انتظارات جامعه از فرد است که جنسیت را به عنوان ساختار اجتماعی جنس معرفی می‌کند. به عبارتی از هر جنس انتظار می‌رود که در چارچوب هویت جنسیتی خود عمل کند.

۴- تحلیل داده‌ها

در این قسمت از پژوهش، متن آگهی‌های روزنامه‌ها را به شرح ذیل تحلیل و بررسی می‌کنیم:

۴-۱ آگهی تبلیغاتی برج‌های دوقلوی کیش (جام جم - ۹۴/۵/۳)

این آگهی به پیش‌فروش برج‌های دوقلوی کیش اختصاص دارد و به دلیل این‌که به نوعی به تجارت و کسب‌وکار می‌پردازد. نوعی تبلیغات خاص مردانه در نظر گرفته می‌شود و با مخاطب مرد سروکار دارد. در این آگهی تبلیغی، برج‌های تجاریمسکونیکش معرفی می‌شوند و از ویژگی‌های منحصر به فرد این برج‌های دوقلو با عباراتی چون «پنجره‌ای به طبیعت، تجربه‌ای از سلامت، فراتر از انتظار، تنوع متراز، حداقل فاصله تا آب‌های نیلگون، بر اساس استانداردهای روز دنیا، امکانات سلامتی و تفریحی» یاد می‌شود. در این آگهی با ارائه چند تصویر از برج‌ها سعی شده موقعیت آن‌ها در منطقه و ساحل دریا بهتر به مخاطب نشان داده شود. در آگهی به‌طور کامل از رنگ آبی برای زمینه، متن و تصویر برج‌ها استفاده شده است که به نوعی مطابقت کامل با دریا و آسمان آبی را بیش‌تر به مخاطب نشانی‌دهی و بازگوکننده آرامش بیش‌تر برای مخاطب است که در این برج‌ها در انتظار مخاطب خواهد بود. در این آگهی از استراتژی برجسته‌سازی برای اقناع مخاطب بهره گرفته شده است، در عباراتی چون تنوع متراز، حداقل فاصله تا آب‌های نیلگون خلیج فارس، بر اساس استانداردهای روز دنیا، امکانات سلامتی و تفریحی، ارائه‌دهنده پیام سعی داشته تا با معرفی و برجسته نمودن ویژگی‌های پروژه توجه مخاطب را به سمت آگهی جلب نماید. همچنین در این آگهی از تکنیک «تجانس آوایی» استفاده شده است. در این تکنیک همانند شعر سعی می‌شود که عبارات استفاده شده در آگهی دارای قافیه باشند تا به شکلی موزون باعث اقناع بیش‌تر مخاطب گردند. در عبارت «پنجره‌ای به طبیعت، تجربه‌ای از سلامت» دو کلمه «طبیعت و سلامت» هم قافیه هستند که ساختاری موزون و آهنگین به متن می‌دهند. در این آگهی همچنین از تکنیک «اغراق یا بزرگ‌نمایی» استفاده

شده در عبارت «فراتر از انتظار» شاهد کاربرد این تکنیک هستیم. این عبارت به مشتری این پیام را القا می‌کند که این برج‌ها با موقعیت و شرایط منحصر به فرد چیزی فراتر از انتظار شما خواهند بود. پس در خرید و بهره‌گیری از امکانات آن‌ها درنگ نکنید و از یک سرمایه‌گذاری خوب همراه با تفریح و آرامش برخوردار شوید.

۴-۲ آگهی تبلیغاتی اورژانس کامپیوتر غرب (همشهری - ۹۴/۵/۱)

این آگهی به تبلیغ خدمات کامپیوتر و لپ تاب اختصاص دارد. از آنجایی که کامپیوتر وسیله‌ای است که بیش‌تر در محیط‌های کاری و اداری مورد استفاده قرار می‌گیرد و امروزه به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و انجام امور اداری و تجاری لازم و ضروری است و انجام امور اداری و بیرون از منزل در درجه اول بر عهده مردان می‌باشد، لذا به گونه‌ای می‌توان مخاطب این آگهی را در درجه اول مردان جامعه در نظر گرفت. در این آگهی انجام خدمات نگه‌داری و تعمیر کامپیوتر، با عنوان اورژانس نام برده شده است و برای همزاد پنداری بهتر مخاطب با آگهی و نام انتخابی برای موسسه ارائه دهنده خدمات یک لپ تاب به همراه گوشی‌شکی که یکی از وسایل مورد نیاز در اورژانس است نیز به نمایش گذاشته شده است. اورژانس مطابق آن پیش زمینه‌ای که در ذهن هر فردی وجود دارد، محلی است که به فوریت به افرادی که دچار بیماری و یا سانحه شده‌اند، خدمات سلامت ارائه می‌دهد. انتخاب نام اورژانس کامپیوتر هم برای انجام خدمات تعمیر و نگه‌داری کامپیوتر انتخاب درست و به‌جایی است. یعنی محلی که در آن به فوریت به کامپیوترهای آسیب‌دیده خدمات‌رسانی می‌گردد تا کارایی خود را بازیابند. در این آگهی از تکنیک «استعاره» برای اقناع مخاطب بهره‌گرفته شده است. اورژانس کامپیوتر استعاره از اورژانس بیمارستان است. به همان شیوه که در اورژانس بیمارستان انسان‌ها درمان می‌شوند و سلامتی خود را به دست می‌آورند. در اورژانس کامپیوتر هم کامپیوترها تعمیر شده و کارایی خود را به دست می‌آورند. استفاده از عبارت «کم‌ترین زمان، بهترین خدمات» نیز با بهره‌گیری از تکنیک «برجسته‌سازی» بر ارائه بهتر خدمات در این اورژانس تأکید دارد که در حداقل زمان و با بهترین کیفیت کامپیوترها تعمیر می‌شوند. در آگهی این ایدئولوژی به مخاطب انتقال می‌یابد که عصر حاضر، عصر سرعت و تکنولوژی است و در این روزگار دارای اهمیت است و نباید سرعت را هدر داد. لذا ابزاری که مورد استفاده در محیط کار یا منزل فرد است، هنگامی که دچار آسیب می‌گردد، باید در حداقل زمان تعمیر گردد.

۴-۳ آگهی تبلیغاتی دوربین نانو (ایران - ۹۴/۵/۳)

این آگهی به تبلیغ دوربین نانو اختصاص دارد. در این آگهی نوعی دوربین مورد تبلیغ قرار می‌گیرد که بسیار کوچک بوده و دارای کاربردهای زیادی است. این دوربین دارای ۵ کاربرد متفاوت است که در واقع به جای ۵ وسیله مختلف توانایی عملکرد دارد. در این آگهی عبارتی نظیر «کوچک‌ترین دوربین دنیا، ۱۴ گرم وزن، کاربرد فوق‌العاده و باورنکردنی، برای اولین بار در ایران» استفاده شده است. ارائه‌دهنده محصول با کاربرد این عبارات سعی نموده تا توجه مخاطب را به محصول بیش‌تر جلب نماید، با استفاده از تکنیک دلالت ضمنی سعی نموده تا با ذکر ویژگی‌های محصول، در ذهن مخاطب نوعی احساس خوشایند نسبت به محصول ایجاد نماید که سایر محصولات که این ویژگی‌ها را دارا نیستند پس

به دلیل این ویژگی‌های مثبت و خوشایند محصول، مخاطب به خرید محصول و بهره‌گیری از آن ترغیب می‌گردد. به طوری که کوچک بودن محصول و سبک بودن آن امتیاز محسوب می‌گردد و همچنین عبارت کاربرد فوق‌العاده و باورنکردنی محصول نیز به تنوع خدماتی که در یک محصول جمع شده، اشاره دارد و سعی در اقناع مخاطب دارد. لذا مخاطب به خرید آن ترغیب می‌گردد. در این آگهی نیز مجدد به مخاطب ایدئولوژی بهره‌گیری از تکنولوژی و فناوری‌های نو برای انجام امور القا می‌گردد و به نوعی مخاطب به مصرف‌گرایی تشویق می‌گردد.

۴-۴ آگهی تبلیغاتی بیمه پارسیان (کیهان - ۹۴/۵/۱۰)

این آگهی به تبلیغ بیمه پارسیان اختصاص دارد. از آنجا که سرمایه‌گذاری و اندیشیدن برای آینده و رفاه خانواده یکی از وظایف پدران خانواده محسوب می‌گردد. لذا مخاطب خاص این آگهی را می‌توان مردان در نظر گرفت. در این آگهی تصویری از فردی به نمایش در آمده که روی یک صندلی راحتی زیر یک چتر (سایه‌بان) در کنار دریای آرام نشسته و در آرامش کامل به سر می‌برد. چتری که روی سر فرد است نمادی از آرام و لوگوی بیمه پارسیان است که نشان می‌دهد فرد با بهره‌گیری از خدمات بیمه پارسیان به آرامش رسیده و دیگر نگران آینده خود نیست و با عبارت «دنیا دنیا آرامش» که شعار بیمه پارسیان است بر این امر تأکید می‌گردد. در این آگهی با کاربرد تکنیک برجسته‌سازی و ذکر عباراتی نظیر «ارائه دهنده انواع بیمه‌نامه، دریافت تندیس برتری رعایت حقوق مصرف‌کنندگان از سازمان حمایت از مصرف‌کننده» بر کیفیت خدمات ارائه شده تأکید می‌گردد تا توجه مخاطب بیش‌تر به آگهی جلب گردد و سعی در اقناع وی دارد. در این آگهی ایدئولوژی آینده‌نگری، سرمایه‌گذاری در اموری که تضمین‌کننده آینده خانواده است. حمایت از خانواده که از وظایف مرد است به مخاطب مرد القا می‌گردد.

هشتمین همایش پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی ۴-۵ آگهی تبلیغاتی بانک مسکن (کیهان - ۹۴/۵/۵)

این آگهی به حساب سرمایه‌گذاری بانک مسکن اختصاص دارد. از آنجایی که انجام امور بانکی، اقتصادی و سرمایه‌گذاری اغلب موارد برعهده مردان جامعه است. جامعه هدف این آگهی به نوعی مخاطب مرد می‌باشد. در این آگهی شاهد تصویری هستیم که در آن یک تیر به دو سیبل تیراندازی اصابت کرده و در اصطلاح با یک تیر دو نشان مورد هدف قرار گرفته است. در این آگهی نیز ارائه دهنده خدمات بانک مسکن است. این پیام را به مخاطب القا می‌کند که افراد با بهره‌گیری از این حساب سپرده سرمایه‌گذاری ممتاز و افتتاح حساب در این بانک در واقع از دو نوع امتیاز متفاوت بهره‌مند می‌گردند. در واقع این نوعی تکنیک است که «بینامتنیت» نام دارد، بینامتنیت، شامل به‌کاربردن نقل‌قولی از یک روایت شخصی، یک ضرب‌المثل قدیمی، اصطلاح عام میان گویش‌وران زبان، بیان حقایق علمی در مورد محصول و یا ماجرای داستانی که برای مخاطب آشناست و چیزی را در ذهن وی تداعی می‌نماید، است. در این تکنیک ارائه دهنده پیام یا آگهی با بهره‌گیری از یک اصطلاح، ضرب‌المثل و یا روایتی که برای عموم جامعه آشناست سعی در انتقال بهتر پیام به مخاطب دارد، تا همزاد پنداری بیش‌تری میان پیام و مخاطب ایجاد گردد.

۴-۶ آگهی تبلیغاتی کلینیک زیبایی تندیس (جام جم - ۹۴/۵/۷)

این آگهی به تبلیغ کلینیک زیبایی تندیس اختصاص دارد. در این آگهی به دلیل این که از یک زن برای تبلیغ استفاده شده و همچنین به انواع عمل‌های زیبایی که مختص زنان است اشاره شده است. مخاطب این آگهی را زنان در نظر می‌گیریم. در این آگهی تصویر صورت یک زن با پوستی شفاف و زیبا در یک زمینه‌ی پر از گل به نمایش درآمده است. در این آگهی داشتن زیبایی ظاهری مورد تأکید قرار گرفته است. در جامعه‌ی امروزی ما توجه به زیبایی ظاهری، بهره‌گیری از چهره و اندامی زیبا برای زن، مورد توجه قرار گرفته در حالی که چاق بودن نوعی تابو در میان جوانان محسوب می‌گردد. فردی که چاق است از سوی جامعه طرد می‌شود. به طوری که در فرهنگ عامه و رسانه‌ها نیز به همین صورت نمایش داده می‌شود. لذا زنان متقاعد می‌گردند که به فکر ظاهر خود باشند. از این رو، بیشتر به سمت زیبایی سوق پیدا می‌کنند. در این آگهی با کاربرد عباراتی نظیر «مشاوره جراحی زیبایی، ذکر انواع عمل‌های زیبایی، دارای مجوز رسمی از وزارت بهداشت» و برجسته‌سازی خدمات کلینیک و معرفی انواع عمل‌های زیبایی، این اطمینان به مخاطب داده می‌شود که می‌تواند به آن شخصیت ایده‌آلی که مورد قبول در جامعه است دست پیدا کند. در این آگهی ایدئولوژی توجه به خواست جامعه و توجه به ظواهر و ارزش‌های پوشالی به جای توجه به شخصیت انسانی زن، ترویج مانکنیسم و مصرف‌گرایی به مخاطب زن القا می‌گردد.

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

انجمن علمی زبان و ادبیات فارسی

۴-۷ آگهی تبلیغاتی تعمیرات مبلمان شهرک (کیهان - ۹۴/۵/۱۰)

این آگهی به تعمیرات مبلمان اختصاص دارد. از آنجایی که مبلمان وسیله‌ای است که بیشتر در محیط داخل منزل استفاده می‌شود و بیشتر خانم‌ها در محیط داخل منزل حضور دارند. لذا مخاطب این آگهی را می‌توان زنان در نظر گرفت. نام ارائه‌دهنده خدمات در این آگهی «شهرک» است که به نوعی در انتخاب اسم شرکت خدماتی از تکنیک «ایهام» استفاده شده است. یعنی به دلیل این که محل شرکت در شهرک غرب تهران است. نام شرکت نیز «شهرک» انتخاب شده است. به گونه‌ای که با شنیدن نام شرکت محل آن نیز در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و نوعی هماهنگی میان آن دو یافت می‌گردد. همچنین با کاربرد تکنیک برجسته‌سازی، و کاربرد عباراتی نظیر «ارائه انواع خدمات، بازدید و حمل و نقل رایگان، ضمانت نامه کتبی» بر ویژگی‌های برجسته و متمایز این شرکت تأکید شده است و سعی در اقناع مخاطب دارد که با آگاهی از این ویژگی‌ها متقاعد به استفاده از خدمات آن خواهد شد. در این آگهی بر ایدئولوژی کدبانوگری زن و حضور وی در محیط منزل، انجام امور داخل منزل و رسیدگی به آن‌ها، بهره‌گیری از خدمات نوین زندگی شهرنشینی تأکید شده است.

۴-۸ آگهی تبلیغاتی تالار پذیرایی دنیای امید (جام جم - ۹۴/۵/۳)

این آگهی به معرفی خدمات تالار پذیرایی دنیای امید می‌پردازد. چون برگزاری مراسم ازدواج و امورات مربوط به آن بیش‌تر به زنان تعلق دارد و زنان در برگزاری مراسم ازدواج حساسیت‌های خاصی دارند. مخاطب اصلی این آگهی زنان هستند. در انتخاب نام این تالار از تکنیک «عراق و بزرگنمایی» برای اقناع مخاطب استفاده شده است. تالار محل کوچکی است که در آن مراسم مختلفی برگزار می‌گردد. اما نام آن را دنیای امید گذارده‌اند که این نام بزرگنمایی شده است. یعنی به اندازه یک دنیا به شما امید خواهد داد، و در شعار این تالار که نوشته شده «اینجا شروع خوشبختی است» بر امیدی که در این مکان برای مخاطب بوجود می‌آید تأکید بیش‌تری می‌گردد. این ایدئولوژی به مخاطب زن القا می‌گردد که اگر زندگی خود را از این مکان که شروع خوشبختی است آغاز نماید، با دنیایی پر از امید زندگی خواهد کرد. همچنین در ادامه با معرفی امکانات تالار توجه مخاطب به ویژگی‌های برجسته تالار که آن را از سایر تالارها متمایز می‌کند، تأکید شده است.

۴-۹ آگهی تبلیغاتی دسینی (جام جم - ۹۴/۵/۲)

این آگهی به تبلیغ محصولات دسینی اختصاص دارد. لوازم خانگی ابزار و وسایل منزل هستند و زن در محیط داخل منزل با آن‌ها سروکار دارد. پس مخاطب اصلی این آگهی طبق سنت و فرهنگ ایرانی زنان هستند. در این آگهی بر خرید وسایل منزل به عنوان جهیزیه عروس تأکید شده است که محصولات دسینی می‌تواند به عنوان جهیزیه‌ای کامل و زیبا محیط خانه را زیبا تر نمایند. شعار این محصولات «خانه، زندگی، دسینی» که از تکنیک استعاره استفاده شده برای اقناع مخاطب و استعاره از این مفهوم است که خانه با محصولات دسینی به محیط مناسبی برای زندگی تبدیل خواهد شد. در این آگهی برای تشویق هر چه بیش‌تر مخاطب به خرید کالا، نوعی هدیه ویژه هم در نظر گرفته شده است. این آگهی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را به مخاطب القا می‌کند.

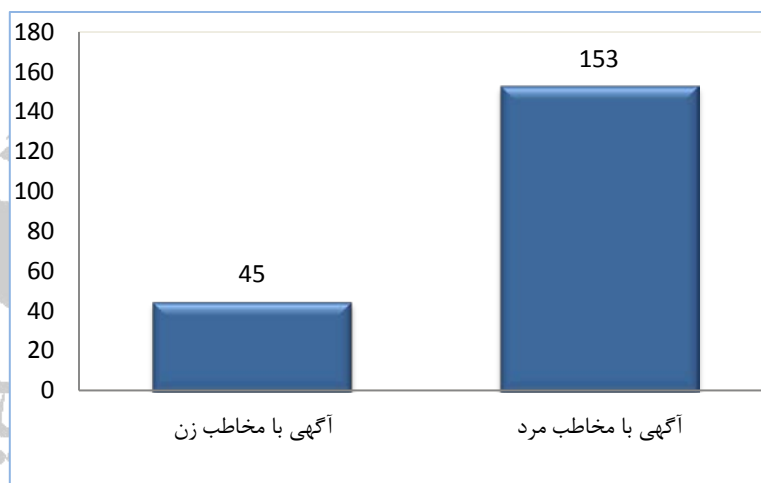
www.anjomanfarsi.ir

۴-۱۰ آگهی پودر ماشین ظرفشویی دیلیو (همشهری - ۹۴/۵/۳)

این آگهی به تبلیغ پودر ماشین ظرفشویی اختصاص دارد. پودر ماشین ظرفشویی کالایی است که برای ماشین ظرفشویی و شستشوی ظروف تهیه شده و به محیط داخل منزل و آشپزخانه تعلق دارد. بنابراین مخاطب اصلی این آگهی را زنان تشکیل می‌دهند. در این آگهی با به نمایش گذاشتن یک بسته پودر ماشین ظرفشویی که روی آن تصویر یک لیوان بسیار شفاف نشان داده شده است. این پیام به مخاطب القا می‌گردد که با مصرف این پودر می‌تواند پاکیزگی را برای محیط خانه خود به ارمغان بیاورد. در نتیجه این آگهی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را به مخاطب القا می‌کند. در این آگهی با کاربرد واژه «پودر کامل» این پیام به مخاطب القا می‌گردد که استفاده از این پودر ظرفشویی، در مقایسه با سایر پودرها راحتی بیش‌تری برای مخاطب زن ایجاد می‌کند. زیرا در ماشین ظرفشویی باید از مکمل‌ها و سایر شستشودهنده‌ها نیز برای کاربرد بهتر استفاده شود و وقتی محصولی به صورت کامل ارائه می‌شود. نشان‌دهنده این است که سهولت و راحتی

بیش‌تری را برای مخاطب فراهم می‌آورد. لذا ارائه دهنده کالا، پیام سهولت در دسترسی، فراهم کردن آسایش بیشتر برای مخاطب را به وی القا می‌نماید و مجدد مصرف‌گرایی، همراه شدن با تکنولوژی‌های روز و تجددگرایی را به مخاطب القا می‌کند.

پس از تحلیل‌ها و بررسی‌های آماری انجام شده نمودار مربوط به تفاوت‌های موجود در متون اقناعی مطبوعات روزنامه با توجه به مقوله جنسیت در زبان فارسی به صورت ذیل ارائه می‌گردد. این نمودار نشان می‌دهد که مقوله جنسیت بر میزان انتخاب مخاطب و شکل‌گیری متون آگهی‌ها در روزنامه‌های فارسی مستقیماً تأثیرگذار است.



نمودار (۴-۱): میزان کارکرد متغیر جنسیت در متون اقناعی مطبوعات روزنامه در زبان فارسی

هشتمین همایش پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی نقش جنسیت در متون اقناعی تبلیغات روزنامه‌ای بر اساس الگوی هاولند پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که در متون مورد بررسی، از صورت‌های زبانی نظیر بیامتنیت، دلالت ضمنی، کاربرد اصطلاحات ادبی، استعاره، بزرگ‌نمایی، جناس و صورت‌های فرازبانی شامل ایدئولوژی، فرهنگ و غیره برای اقناع مخاطب به کالای تبلیغی و انتقال مفهوم استفاده شده است. در این پیام‌های بازرگانی با برانگیختن برخی ویژگی‌های جنسیتی مختص به جنس زن نظیر زیبایی، آراستگی، کدبانوگری و مانکنیسم و برخی ویژگی‌های خاص جنس مرد نظیر تناسب اندام، کسب مقبولیت بیش‌تر در محیط‌کاری، تأکید بر نقش تأمین‌کنندگی مرد، مخاطب به خرید محصول ترغیب شده است. ایدئولوژی‌هایی که به‌طور کلی از پیام‌های تبلیغی با مخاطب زن در جامعه ارائه می‌گردد، بیش‌تر حول محور تأمین توجه به ظاهر، راحتی برای انجام کارهای منزل اختصاص یافته است و جامعه زنان را با مهم جلوه‌دادن این عناوین به سمت جامعه‌ای مصرف-گرا سوق می‌دهد و محیطی هم که آگهی در آن شکل گرفته، بیش‌تر به محیط‌خانه و انجام کارهای خانه اختصاص یافته است. در این آگهی‌ها الگویی که به زنان ارائه می‌شود بیش‌تر الگوی مصرف، توجه به نکات ریز و بی‌اهمیت و ظواهر

زندگی است و در این تبلیغات مفاهیم عمیق انسانی برای زنان به تصویر کشیده نشده است. در بیش تر تبلیغات روزنامه-ای که به مخاطب مرد اختصاص دارند، مردان در حال انجام امور مهم، مشکل و حساس جامعه هستند و در جامعه مشغول فعالیت‌های اجتماعی مهمی هستند. همچنین در محیط بیرون منزل مدیرانی موفق هستند. در محیط داخل منزل نیز مدیر و هدایت‌گر سایر افراد خانواده می‌باشند، در واقع مرد در رأس امور مدیریتی منزل قرار دارد و زن و فرزندان نقش کارمندانی مطیع را بر عهده دارند. در آگهی‌های بررسی شده مردان نقش تأمین‌کننده را بر عهده دارند. همچنین در این متون به روی آوردن مردان در به‌کارگیری تکنولوژی جدید، دوری از سنت‌گرایی و ترویج مصرف‌گرایی، حفظ سیاست مردسالارانه در محیط خانه، حفظ پرستیژ و شخصیت اجتماعی برای انجام بهتر فعالیت‌های اجتماعی خارج از منزل تأکید شده است.

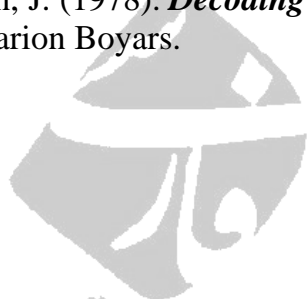
سخن آخر این که نقش مقوله جنسیت هم در سازکارهای ساختاری و هم معنایی-کاربردی متون مورد بررسی به طور مشخص صورت‌بندی شده است. بازنمایی ساختاری آن در قالب ابزارهای بیامتنیت، دلالت ضمنی، کاربرد اصطلاحات ادبی، استعاره، بزرگ‌نمایی و جناس مشهود است. به لحاظ معنایی-کاربردی نیز این نکته قابل ذکر است که در مجموع تعداد آگهی‌های مختص به مردان بیش از زنان بوده است. (از ۳۲۶ آگهی بررسی شده، ۱۲۸ آگهی ختنی از جنسیت بودند. از میان ۱۹۸ آگهی باقی‌مانده ۱۵۳ آگهی به مردان و فقط ۴۵ آگهی به زنان اختصاص یافتند). بدین سان می‌توان گفت متون یادشده بیشتر مردمحورند. از اینرو یافته‌های پژوهش مبین این نکته است که نقش جنسیت در ساختار متون اقناعی مربوط به تبلیغات و تجارت در زبان فارسی بسیار اثرگذار و غیرقابل انکار است.

منابع

- آقاگلزاده، فردوس. (۱۳۸۸). *تحلیل گفتمان‌های رادیو، برپایه نظریه‌ها و راهبردهای زبان‌شناسی*، چاپ دوم، تهران: هشتمین همایش پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی. طرح آینده.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۵). *گرافیک مطبوعات*، تهران: سمت.
- انتظاری ملکی، سعیده. (۱۳۹۲). *بررسی کارکرد القایی نظام گفتمانی تبلیغاتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- باغینی‌پور، مجید. (۱۳۸۳). «اقناع و برخی تدابیر آن: بحثی در سخن‌کاوی انتقادی». *مجله زبان‌شناسی*، سال ۱۹، شماره ۱، صص ۸۶-۶۷.
- بینگر، اتولر (۱۳۶۷). *ارتباطات اقناعی*. ترجمه گروه مترجمان مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- پراتکانیس، آنتونی. (۱۳۸۰). *عصر تبلیغات استفاده و سواستفاده روزمره از اقناع*، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: انتشارات سروش.
- تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

- جان‌نژاد، محسن. (۱۳۸۰). *تفاوت‌های زبانی میان گویشوران مرد و زن ایرانی در تعامل مکالمه‌ای*. رساله دکتری. دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، صص ۹۳-۱۱۵.
- عسگری، معصومه. (۱۳۷۵). *تفاوت‌های تلفظی زنان و مردان در فارسی تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- قانع، زهرا. (۱۳۹۱). *رویکردی انتقادی- شناختی به استعاره در آگهی‌های تلویزیون ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشکده زبان‌های خارجه، اصفهان.
- کوه‌کن‌کهنگی، سکینه. (۱۳۹۰). *تحلیل کاربردشناختی زبان تبلیغات تجاری (با محوریت تبلیغات مترو)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- کرچ، د. کراچ فیلد، ر. س. بلاکی، ا. اس. (۱۳۴۷). *فرد در اجتماع*، ترجمه محمود صناعی، تهران: کتابفروشی زوار.
- میرانی، عثمان. (۱۳۹۱). *ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره های بین‌المللی تبلیغات*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- میرشاهی، سعید. (۱۳۸۳). *نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر علیرضا دهقان.
- میلر، جرالد. (۱۳۸۹). *ادبیات، مجموعه‌ها ارتباط گفتاری و اقناع*. ترجمه علی ذکاوتی، تهران: انتشارات سروش.
- نوشین فر، ویدا. (۱۳۷۴). *زبان، جنسیت و اجتماع*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Asch, S. (1946). "Forming Impression of Personality". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 4, pp.258-290.
- Cheles, L. and Sponza, L. (ed). (2001). *The Art of Persuasion: Political Communication in Italy from 1945 to 1900s*. Manchester university press.
- Croft, W. 1972. *Typology and Language Universals*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (1987). *The Cambridge Encyclopedia of Language*, 2nd edition, Cambridge University Press.
- Fakhruddin, A. (2008). *The Use of Persuasive Technique by Barack Obama in His Political Speeches in the 2008 USA Presidential Primaries*. The State Islamic University of Malang.
- Fasold, R. (1990). *Sociolinguistics of Language*. Oxford: Blackwell.
- Geis, M. L. (1982). *The Language of Television Advertising*. London: Academic Press.
- Grice, P. (2010). *Presidential Communication to Children: An Analysis of Persuasive Strategies in Presidential Speeches*. Masters Theses & Specialist Projects. Paper 185.

- Hass, M. (1944). *Men's & women's speech in kosati*. In D. Hymes, Language inculture & society, Harper International Edition Publishers.
- Hovland, C., I. Lumsdaine, Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Jespersen, O. (1922). *Language: It's Nature, Development and origin*. London: George Allen and unwin.
- Patricia, A. & Fives, H. & Buehl, M. & Mulhern, J. (2002). "Teaching as Teacher Education". Vo118, p.795.
- Tanaka, K. (1999). *Advertising language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London: Routledge.
- Vestergaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisement: Ideology & Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.



انجمن علمی زبان و ادبیات فارسی



وزارت علوم تحقیقات و فناوری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

هشتمین همایش پژوهشهای زبان و ادبیات فارسی

www.anjomanfarsi.ir