

دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات زبانی و بلاغی

سال ۸ - شماره ۱۶ - پاییز و زمستان ۹۶

صفحات ۲۲۳ - ۲۵۰

نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی

محمد رضا صالحی مازندرانی* / سیدمحسن زکی نژادیان**

چکیده

بهره‌گیری از امکانات بلاغی و زبانی در حوزه تبلیغات بازرگانی، تأثیرات مثبت و انکارناپذیری بر مخاطب می‌گذارد. پیام‌های تبلیغاتی در ذات خود دارای چهار هدف مهم و اساسی هستند: القای اندیشه و پیام، جلب اعتماد مخاطب، تشویق و ترغیب و ماندگاری موضوع در ذهن. شیوه‌های بلاغی و زبانی به دلیل ظرفیت‌هایی که دارند، در رسیدن به این اهداف بسیار سودمند می‌نمایند. در این جستار به بررسی تأثیر کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی پرداخته می‌شود و از شیوه‌هایی مانند کنایه، تشبیه، استعاره، جناس، تکرار و ... سخن به میان می‌آید که می‌توانند در اهداف یاد شده بیشترین تأثیر را بر خواننده داشته باشند. به کارگیری این روش‌ها در تبلیغات بازرگانی از نظر جنبه‌های القایی و تأثیرگذاری، صورت یکسانی ندارند. نویسندگان این مقاله کوشیده‌اند میزان اهمیت و تأثیر آن‌ها را در کاربردهای تبلیغی با شواهد عینی آشکار نمایند و همچنین به تحلیل گفتمانی برخی شواهد بپردازند.

کلیدواژه: تبلیغات بازرگانی، کاربردهای زبانی، بلاغت، کنایه، تشبیه، استعاره

۱- مقدمه

کاربردهای علوم بلاغی و کارکردهای مختلف زبانی صرفاً منحصر به حوزه شعر و ادبیات نیست و در زمینه‌های دیگر نیز نمود بسیار دارد. یکی از مهم‌ترین این عرصه‌ها حوزه تبلیغات بازرگانی است؛ زیرا انگیزشی که این عناصر در کلام ایجاد می‌کنند، موجب می‌شود سخن در جان و دل مخاطب تأثیرگذار باشد؛ در واقع این شیوه‌های بلاغی و زبانی، رسالت اصلی زبان را که همانا ایجاد ارتباط است، تقویت و هدفمند می‌سازند تا سخن دقیقاً بر مقتضای حال مخاطب گفته شود. با بررسی بسیاری از آگهی‌های بازرگانی آشکار می‌شود که در زیرساخت آن‌ها جنبه‌های بلاغی، به‌ویژه عناصر تصویری و نیز آرایه‌های بدیعی به‌وضوح دیده می‌شود. بدیهی است پژوهش در این زمینه ما را به نکته‌های سودمندی رهنمون می‌سازد؛ به‌خصوص اگر مبتنی بر شیوه‌های جدید نقد ادبی باشد. به‌نظر می‌رسد که تا به حال پژوهش کامل و مستقلی در مورد تأثیر علوم بلاغی و کارکردهای زبانی در تبلیغات بازرگانی به‌انجام نرسیده است و تنها در این زمینه می‌توان به مقاله «شگردهای زبانی در تبلیغات» نوشته زهرا ابوالحسنی چیمه اشاره کرد که در آن فقط به چند شیوه زبانی پرداخته شده و از مسائل بلاغی سخنی به‌میان نیامده است. بهرام رنجبریان، فرج‌الله فرجی‌نیا نویسندگان مقاله «تأثیر استفاده از شعر و موسیقی در آگهی تلویزیونی بر یادآوری مخاطب» صرفاً بر جنبه تأثیر شعر و موسیقی بر یادآوری پیام بازرگانی پرداخته‌اند و بندرت موضوع بلاغت را مورد توجه قرار داده و بیشتر بر مسائل زبانی تکیه کرده‌اند. همچنین حسین پاینده در مقاله «شیوه‌های جدید نقد ادبی» (۱۳۸۵) بحثی را به آگهی تجاری اختصاص داده است که در آن تنها به بررسی ساختار برخی از آگهی‌های تجاری با گونه ادبی داستانک پرداخته است.

در پژوهش حاضر سعی شده است تا با آوردن شواهدی از هر یک از شیوه‌های مختلف بلاغی زبانی به ترتیب میزان اهمیت، به تحلیل آن‌ها نیز پرداخته شود. همچنین به این سؤالات پاسخ داده شود که میزان تأثیر هر یک از کارکردهای بلاغی و زبانی

چقدر است؟ و هر کدام از این کارکردها با کدام یک از اهداف چهارگانه تبلیغات بازرگانی (که پس از این بدان اشاره می‌شود) سازگار است؟

۲- متن

رسالت اصلی زبان، ایجاد ارتباط است؛ این ارتباط که با هدف خاصی شکل می‌گیرد، هنگامی مؤثر واقع می‌شود که منبع ارتباط یا فرستنده به هدف خود از ارتباط برسد. در مورد پیام‌های بازرگانی که موضوع مورد بحث ماست، هدف از ارتباط، تأثیرگذاری بر مخاطب در مورد کالای مورد تبلیغ است، بنابراین زبانی که در تبلیغات بازرگانی به کار گرفته می‌شود، باید زبانی متناسب با ویژگی‌های مورد نظر در تبلیغات از جمله جذابیت و ماندگاری باشد. بدون شک یکی از مهم‌ترین شیوه‌های برانگیزاننده و اثربخش تبلیغات در ذهن مخاطب، استفاده از شیوه‌های زبانی و بلاغی است. زرین کوب در مورد بلاغت از قول جرجانی می‌گوید: «بلاغت به این معناست که کلام دارای نظم و ترتیب معینی باشد که متناسب با آن چیزی است که در ذهن گوینده است» (زرین کوب، ۱۳۷۶: ۳۱۵). با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بلاغی می‌توان پیام‌های تبلیغاتی را از ساختار کلیشه‌ای و زبان عادی خارج و به‌خوبی در ذهن مخاطب نهادینه کرد. «با گسترش روزافزون پیام‌های تبلیغاتی در زندگی روزمره، مبلغان دریافته‌اند که ارجاع مستقیم و ساده به موضوع برای خوانشگر جذابیتی ندارد و سرعت فراموش خواهد شد، بنابراین تبلیغات را می‌بایست معماگونه، جذاب و بامفهوم ساخت» (بصائری، ۱۳۹۲: ۵۰).

عصر حاضر را می‌توان عصر ارتباطات نامید که در آن همگی در پی تأثیرگذاری بر یکدیگر هستند؛ عصری «که وجه مشخصه آن تلاش برای متقاعدسازی همگانی است، این هدف در مورد پیام‌های بازرگانی بدیهی‌تر است» (الیوت، ۱۳۸۹: ۸۵). چگونگی بهره‌گیری از زبان در این ارتباط اجتماعی با هدف متقاعدساختن مخاطب در حوزه تبلیغات بازرگانی بسیار مهم می‌نماید؛ به‌گونه‌ای که تولیدکنندگان حاضرند

هزینه زیادی برای ساخت یک تبلیغ موفق و تأثیرگذار پردازند. همواره در تبلیغات بازرگانی همانند یک اثر ادبی، ما با سه دسته متغیر روبه‌رو هستیم: «۱. منبع ارتباط (چه کسی پیام را ارائه می‌دهد؟)»، «۲. ماهیت ارتباط (پیام چگونه ارائه می‌شود؟)»، «۳. ویژگی‌های مخاطبان (پیام به چه کسی عرضه می‌شود؟)» (همان: ۱۰۰). به بیانی دیگر، فرستنده، پیام (کارکردهای بلاغی و زبانی) و گیرنده در این میان حائز اهمیت‌اند. در این پژوهش، به بررسی متغیر دوم، یعنی «ماهیت ارتباط» و چگونگی ارائه پیام می‌پردازیم. بدیهی است که این سه دسته متغیر بر همدیگر تأثیراتی متقابل دارند.

در یک پیام تبلیغاتی با یک گفتمان (discourse) مواجه هستیم. برای گفتمان معانی و تعاریف مختلفی ذکر کرده‌اند که «با توجه به کاربرد آن در حوزه‌های مختلف علمی، می‌توان نقش و کارکرد خاصی برای آن در نظر گرفت» (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۱۱). در اینجا می‌توان گفتمان را چنین تعریف کرد: «کلمات و مفاهیم که اجزای تشکیل دهنده ساختار زبان هستند، ثابت و پایدار نبوده و در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، ارتباط آن‌ها دگرگون شده و معانی مختلفی را بیان می‌کنند» (سلیمی، ۱۳۸۳: ۵۰). امروزه در بررسی یک پیام، فقط بر عوامل زبانی و لغوی تکیه نمی‌شود، بلکه زمینه‌های فرامتنی و موقعیت‌های گوناگون گیرنده نیز مورد توجه است. «بسیاری از صاحب‌نظران ارتباط معتقدند ارتباط چیزی جز انتقال «معنی» از «فرستنده» به «گیرنده» نیست، اما آن‌ها معنی را در درون پیام نمی‌جستند، بلکه آن را در شخص گیرنده جست‌وجو می‌کردند؛ به این ترتیب معنا در گُنه «شرایط اجتماعی» قرار دارد» (آقاجانی، ۱۳۹۰: ۷۹). فرکلاف بر این باور است که: «تحلیل گفتمان صرفاً با عناصر نحوی و لغوی سر و کار ندارد، بلکه به زمینه‌های بیرون از متن؛ یعنی بافت و موقعیت فرهنگی و اجتماعی و غیره مرتبط است» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸). بنابراین ما باید با «ویژگی‌های خاص مخاطبان» آشنا باشیم تا بتوانیم در مورد «ماهیت ارتباط» یا چگونگی ارائه پیام، تصمیم سنجیده‌ای بگیریم. علوم بلاغی و کارکردهای مختلف زبانی در این موضوع، بسیار کاربردی و مؤثرند. در این پژوهش ضمن بررسی نقش

کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی، از منظر تحلیل گفتمان نیز نگاهی به شواهد خواهیم داشت. هنگامی که بخواهیم از علوم بلاغی و کارکردهای زبانی در «ارائه پیام» بهره بگیریم طبعاً باید ویژگی‌های مخاطبان را در نظر آوریم. در حوزه تبلیغات، مخاطب عام است و ما با مخاطب خاص که به زبان ادبی آگاهی فراوان دارد، مواجه نیستیم و «منبع ارتباط» یا «فرستنده» نیز باید به این موضوع اشراف و آگاهی کامل داشته باشد تا به‌طور صحیح از علوم بلاغی و ظرفیت‌های زبانی بهره بگیرد؛ در غیر این صورت، نتیجه عکس خواهد داد. «نحوه بیان پیام، نقش مؤثری در تعیین تأثیر آن دارد» (الیوت، ۱۳۸۹: ۹۰). استفاده از علوم بلاغی و به‌طور کلی زبان ادبی، دارای ویژگی‌های خاصی است که با زبان عادی و روزمره تفاوت‌هایی دارد؛ یکی از وجوه مشخصه آن بیان غیرمستقیم است. «چون زندگی عادی حاجت به دقت و صراحت دارد، استعمال لفظ در غیرموضوع‌له پیش نمی‌آید، جز در مواردی که به کاربردن لفظ در معنی موضوع‌له وافی به مقصود نباشد یا- مثل مورد تبلیغات- گوینده هدفش تصرف باشد در عقول و عواطف بشری» (زرین کوب، ۱۳۸۸: ۶۵). شفיעی کدکنی نیز معتقد است: «ادبیات و بویژه شعر، شیوه غیرمستقیم بیان و اندیشه است، گریز از منطق عادی گفتار است و از این روی در گزارش لحظه‌ها و اندیشه‌ها، مردان هنری، از صورت‌های گوناگون خیال و شیوه ادای معانی به‌طور غیرمستقیم استفاده می‌کنند» (شفיעی کدکنی، ۱۳۸۸: ۱۳۹). این بیان غیرصریح و درپرده بر مخاطب بسیار تأثیر می‌گذارد. از سویی دیگر، «تبلیغات باید صریح و منطقی باشد تا اثر فوری بر روی خواننده بگذارد. همچنین هنرمندانه باشد تا جلب توجه کند... و به زبان مشتری باشد تا او مطمئن گردد که آنچه عرضه شده قابل قبول است» (Pandya, 1977: 3).

بر پایه آنچه گفته شد، صریح و در عین حال هنرمندانه و غیرمستقیم بودن پیام، می‌طلبد که در آن از شگردهای زبانی و علوم بلاغی تا حدی استفاده شود که ضمن اینکه موجب زیبایی و تأثیرگذاری گردد و قبول مخاطب را در پی داشته باشد، باعث پیچیدگی، تعقید و عدم مقبولیت نگردد و مخاطب عادی نیز پیام را دریافت کند.

بنابراین استفاده از آرایه‌ها و ظرفیت‌های زبانی با توجه به متغیر سوم؛ یعنی «ویژگی مخاطبان» در تبلیغات تفاوت‌هایی با حوزه ادبیات دارد که در خلال دسته‌بندی‌های شیوه‌های مختلف آن، به این مهم خواهیم پرداخت.

«ماهیت ارتباط» یا چگونگی «ارائه پیام»، در حوزه تبلیغات بازرگانی اهداف خاصی را دربر دارد که اهم آن را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: ۱. القای اندیشه و پیام، ۲. جلب اعتماد مخاطب، ۳. تشویق و ترغیب، ۴. ماندگاری موضوع در ذهن. بنابراین عناصر بلاغی مورد استفاده در آگاهی بازرگانی به مثابه یک گفتمان باید به‌نوعی این ویژگی‌ها را در خود دارا باشند. بدیهی است که تنها برخی از تصاویر و آرایه‌های ادبی، این توانمندی را دارند که در تبلیغات از آن‌ها بهره گرفته شود؛ نظیر کنایه، تشبیه، استعاره، جناس، تکرار، ایهام و... که در ادامه به ترتیب اهمیت هریک از این شیوه‌ها به تحلیل آن‌ها می‌پردازیم. البته غیر از شیوه‌هایی که در ادامه، مورد تحلیل قرار می‌گیرند، ممکن است شیوه‌ها و شگردهای بلاغی و زبانی دیگری نیز وجود داشته باشد، لیکن نگارندگان در این پژوهش به ذکر و تحلیل همین موارد اساسی بسنده کرده‌اند.

۳- نقش کارکردهای بلاغی در تبلیغات بازرگانی

۳-۱- کاربرد کنایه در تبلیغات بازرگانی

یکی از عناصر تصویرساز در ادب فارسی، کنایه است. با توجه به تعریف کلی کنایه که همان «پوشیده سخن گفتن است»، این نوع بیان هنری می‌تواند به سخنور در انتقال معنا و مقصود به شیوه غیرمستقیم یاری برساند. مالارمه عقیده دارد که «اگر چیزی را به همان نام که هست؛ یعنی نام اصلی خودش، بنامیم سه چهارم لذت و زیبایی بیان را از میان برده‌ایم؛ زیرا کوششی که ذهن برای ایجاد پیوند معانی و ارتباط اجزای سازنده خیال دارد، بدین گونه از میان می‌رود» (به نقل از شفیع کدکنی، ۱۳۸۸: ۱۳۹). شاید به جرأت بتوان کنایه را مردمی‌ترین و عام‌ترین شیوه ادبی دانست. «بیشینه

کنایه‌هایی که در ادب به کار برده می‌شود از زبان مردم ستانده شده است و پدیدآورندگان، این کنایات، مردم بوده‌اند نه سخنوران... کنایه‌هایی که هنجارهای زیستی، باورها، رسم و راه‌ها و ویژگی‌های مردمی دیگر را باز می‌تابند» (کزازی، ۱۷۲: ۱۳۸۹). عام بودن و مردمی بودن کنایه، یکی از ویژگی‌هایی مهمی است که باعث استفاده بیشتر این شیوه بیانی در تبلیغات نسبت به سایر شیوه‌ها شده است. شاید یکی از دلایل قابل ذکر، این باشد که کنایه با زبان و فرهنگ مردم بیشتر مرتبط است. علاوه بر این موارد، کنایه دارای ویژگی‌هایی است که به هنری کردن اثر منجر می‌شود. از این میان می‌توان ویژگی‌هایی چون: «دو بُعدی بودن، نقاشی زبان، عینیت بخشیدن به ذهنیت، ابهام، آوردن جزء و اراده کل، ایجاز، مبالغه، غرابت و آشنایی زدایی و استدلال را نام برد» (وحیدیان کامیار، ۱۳۸۳: ۴۴). برخی از این ویژگی‌های ذکر شده مانند ابهام، مبالغه و ایجاز در تبلیغات، ارزشی دوچندان دارند.

اصولاً کنایه‌هایی که در تبلیغات از آن‌ها بهره گرفته می‌شود، اغلب باید کنایاتی از نوع «قریب» باشند تا «مخاطب عام» سریع‌تر نکته و مفهوم کنایه را دریابد؛ به عبارت دیگر «از لازم به ملزوم» برسد و در نتیجه تأثیر تبلیغ به حاصل آید؛ زیرا مؤثر واقع شدن تبلیغ در گرو فهم کنایه استفاده شده است. اگر از کنایه بعیدی استفاده شود که دیرپاب باشد، شنونده و مخاطب عادی ممکن است معنا را در نیابد و در نتیجه با زبانی گنگ و مبهم مواجه گردد. فقط در مواردی می‌توان از کنایه بعید استفاده کرد که در اثر کثرت استعمال آن، این کنایه به گوش آشنا باشد. این موضوع یکی از تفاوت‌های «نحوه ارائه پیام» با توجه به حال «مخاطب»، از کنایه در دو حوزه ادبیات و تبلیغات است؛ در ادبیات استفاده از کنایات بعید، ذهن را به کنکاش و جست‌وجو وا می‌دارد و کشف روابط بین لازم و ملزوم، موجب تلذذ هنری می‌شود و استفاده از کنایه غریب (بعید) دارای ارزش بیشتری است؛ زیرا مخاطب اثر ادبی، مخاطب عام نیست؛ بلکه مخاطب خاص و آشنا به فرهنگ ادبی است. ولی در تبلیغ، دو امر باعث ارزشمندی بیشتر استفاده از کنایه قریب شده است: یکی زمان اندکی که مخاطب و تبلیغ با هم

در ارتباطاند (به‌ویژه در تبلیغات رسانه‌ای) تا مخاطب مقصود کنایه را دریابد و دوم این که گوینده با مخاطب عام مواجه است و طبیعتاً این مخاطبان در سنین مختلف و با سطح سواد متفاوت‌اند. اگر از کنایات بعید و غیرپویای زبان استفاده شود، مفهوم و مقصود کنایه مستتر می‌ماند و کنایه کارکرد هدفمند خود را نخواهد داشت. در زیر به بررسی و تحلیل چند نمونه تبلیغ و بهره‌گیری کنایه در آن‌ها می‌پردازیم.

در تبلیغ نوعی بخاری از کنایه «پشتم گرم است» استفاده شده که کنایه از نوع قریب و در ساختار جمله است و این کنایه «پشت گرم بودن» به معنای «امیدوار و متکی به یاری و حمایت کسی یا چیزی» (انوری، ۲۲۴: ۱۳۹۰) بودن است. واژه «گرم» در این کنایه با «بخاری و گرمادهی» آن ارتباط دارد و بار روانی مثبتی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند تا این کالا را مطمئن و کارآمد جلوه دهد. در تبلیغات «ساختار ظاهری و واژگانی» کنایه نیز دارای اهمیت می‌باشد؛ برای نمونه اگر در تبلیغ این کالا از کنایه «دل‌قرص است» استفاده می‌شد، این تأثیر روانی مثبت را در ذهن مخاطب نمی‌نهاد. واژه «گرم» و ارتباطش با «بخاری» است که ایجاد بار روانی مثبت می‌کند؛ بنابراین در تبلیغات علاوه بر مفهوم و معنای کنایه، «ساختار صوری و واژگانی کنایه» نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در آگهی بازرگانی که تبلیغ نوعی خمیردندان است، از کنایه «تادندان مسلح» استفاده شده است که ارتباط «ساختار واژگانی» این کنایه «دندان» با کالای تبلیغ شده «خمیردندان» مشهود است.

در تبلیغی دیگر، که تبلیغ نوعی کولر است، از عبارت کنایی «ما هوای شما را داریم» استفاده شده است. «هوای کسی (چیزی) را داشتن» به معنی «از او (آن) حمایت و پشتیبانی کردن» (انوری، ۱۳۹۰: ۱۷۱۱) است. در این عبارت کنایی، مانند موارد فوق، ارتباط محصول تبلیغ شده «کولر» با «هوا» ارتباطی مستقیم است که مخاطب و شنونده تبلیغ، قطعاً تحت تأثیر این ارتباط و هوای مطبوع و خنکی که کولر تولید می‌کند قرار می‌گیرد و به‌طور کلی کارآمدی این محصول را به ذهن متبادر می‌سازد. اگر بخواهیم به تحلیل گفتمانی این آگهی‌ها بپردازیم، باید همان‌طور که اشاره شد، به مسائل

فرازبانی و فرامتنی پرداخت؛ برای نمونه در دو عبارت کنایی «پشتم گرم است» و «ما هوای شما را داریم»، علاوه بر ارتباطی که در واژگان با محصول تبلیغی وجود دارد، القای اندیشه «آسیب‌ناپذیری» را نیز در دل خود دارد؛ در واقع این تأثیر را در ذهن مخاطب می‌گذارد که ممکن است بدون این کالاهای تبلیغی، فرد به مشکل برخورد کند. ذکر این نکته نیز ضروری است که در تبلیغات بازرگانی در کنار این شگردهای مختلف بلاغی و زبانی، عوامل دیگری چون «لحن گوینده» و «تصویری بودن تبلیغات» وجود دارد که باعث افزایش تأثیرگذاری می‌شود.

از توضیحات پیش می‌توان به این نتیجه رسید که اهمیت ظرفیت بیانی و بلاغی کنایه در تبلیغات در درجه اول به دلیل خاستگاه مردمی این آرایه است و دیگر اینکه، ظرفیت‌هایی در خود این آرایه نهفته است؛ ظرفیت‌هایی چون ابهام «کنایه در جوهره خود ابهام‌زاست زیرا دو معنایی در اساس آن است» (امامی، ۱۳۹۰: ۱۹) یا مبالغه که در امر تبلیغات بسیار کاربردی هستند. توجه به این نکته نیز ضروری است که در ادبیات برای به کارگیری یک کنایه، «ارتباط مستقیم» مفهوم کنایه با موضوع کفایت می‌کند؛ به عبارتی دیگر می‌توان از هر یک از عبارات کنایی که دارای مفهوم واحدند در یک متن یا شعر استفاده کرد؛ ولی در تبلیغات «ارتباط صوری و واژگانی» کنایه با کالای تبلیغ شده اهمیت بالایی دارد و اصولاً «ارتباط مستقیم معنایی» یا همان مفهوم کنایه در درجه دوم اهمیت خواهد بود. توضیح اینکه، وقتی در تبلیغ خمیردندان از کنایه «تادندان مسلح» استفاده شده است، این کنایه از لحاظ مفهومی با بسیاری از کنایات دیگر دارای ارزشی برابر است و صرفاً به سبب ارتباط واژگانی که با کالای تبلیغ شده دارد، از میان کنایات برگزیده شده است. به نظر می‌رسد که پرکاربردترین شیوه در تبلیغات بازرگانی، استفاده از کنایه و ظرفیت‌های آن است.

۳-۲. کاربرد تشبیه در تبلیغات بازرگانی

تشبیه به عنوان یکی از عناصر بیانی در تبلیغات بازرگانی بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. در تعریف تشبیه در علم بیان می‌خوانیم که «... به معنی مانده کردن چیزی

است به چیزی؛ مشروط بر آنکه این ماندگی مبتنی بر کذب یا حداقل دروغ‌نما باشد؛ یعنی با اغراق همراه باشد» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۲۲). در تبلیغات نیز وقتی چیزی به چیزی تشبیه می‌شود، وجه شبه میان این دو امر برجسته شده، ویژگی‌های مشبه نمود بیشتری پیدا می‌کند که طبعاً همراه با اغراق و بزرگ‌نمایی خواهد بود. این بزرگ‌نمایی که از رهگذر تشبیه دست می‌دهد، موجب باورپذیری و «جلب توجه مخاطب» به کالای تبلیغ شده می‌شود. به نظر می‌رسد مهم‌ترین اهداف تشبیه در امر تبلیغات، یکی «بیان حال مشبه» است؛ «بیان حال مشبه، چنانکه مثلاً بخواهیم یک امر شگفتی بدو اسناد کنیم که تنها با تصویر مشبه‌به امکان دارد» (تجلیل، ۱۳۹۰: ۵۵) و در نتیجه بعد از بیان حال مشبه، مخاطب به خرید کالای تبلیغ شده «تشویق و ترغیب» می‌شود؛ دیگر «اغراقی» است که در ذات خود تشبیه نهفته است؛ برای مثال، در تبلیغ سفیدکننده‌ها و پودرهای شست‌وشو آن را به «برف» تشبیه می‌کنند که نهایت سپیدی و پاکیزگی است. در تبلیغ دیگری از پودر شست‌وشو، آن را به «آهن‌ربا» و «جاروشارژی» تشبیه کرده‌اند که لکه‌ها و هرگونه آلودگی را از بین می‌برد (و سریع جذب خود می‌کند). همان‌طور که اشاره شد، هدف از به‌کارگیری تشبیه در امر تبلیغات، یکی توصیف و نمایاندن ویژگی‌های کالای تبلیغ شده است و دیگر اغراقی که در تشبیه وجود دارد.

در ادبیات، به‌طور خاص استفاده کردن از تشبیهات «غریب» و تازه، ارزش ادبی بیشتری دارد، ولی به نظر می‌رسد در حوزه تبلیغات با توجه به «جایگاه متنوع» و «ویژگی مخاطبان»، استفاده از تشبیهات غریب که گاه ممکن است پیچش معنایی ایجاد کند، مؤثر نباشد و استفاده از تشبیهات متداول و به‌اصطلاح ادبی «آشنا در زبان» یعنی تشبیهی که ربط بین «مشبه» و «مشبه‌به» نزدیک‌تر باشد، مؤثرتر واقع افتد و دارای ارزش بیشتری باشد؛ زیرا مخاطب تبلیغات در پی کشف روابط پیچیده بین «مشبه» و «مشبه‌به» نخواهد بود و باید «وجه شبه» مبین و آشکار باشد تا تأثیر سریع و آنی خود را بر ذهن مخاطب بگذارد. همان‌طور که در قسمت کاربرد کنایه در تبلیغات اشاره شد، تبلیغات برای عموم مردم است، نه افراد خاص.

گاه در امر تبلیغ، برای مؤثرتر کردن کلام، مبالغه را افزون کرده، مشبه را بر مشبه‌به ترجیح می‌دهند؛ به عبارتی دیگر از «تشبیه تفضیل» بهره می‌گیرند. چنان‌که گفته شده است: «گاه شاعر بر تشبیهی که ساخته، قانع نیست و به دنبال تصویری برتر و همانندی بیشتری است تا از روی مبالغه، ممدوح یا توصیف خود را با جلوه بیشتری عرضه کند» (تجلیل، ۱۳۹۰: ۵۳). برای نمونه در تبلیغ یک کالا آن را «لطیف‌تر از گل» می‌خوانند. به‌طور کلی استفاده از تشبیه در تبلیغ، اولاً در معرفی کالای موردتبلیغ مؤثر است و ویژگی‌های آن را بازگو می‌کند و در نتیجه ما را به یکی از اهداف چهارگانه تبلیغ یعنی «تشویق و ترغیب مخاطب» نزدیک‌تر می‌سازد.

۳-۳- کاربرد استعاره در تبلیغات بازرگانی

یکی دیگر از شیوه‌های مهم و تأثیرگذار در حوزه تبلیغات بازرگانی، بهره‌گیری از استعاره است. سیروس شمیسا در تعریف استعاره چنین می‌نویسد: «عاریه، خواستن لغتی را به جای لغت دیگری» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۵۶). به عبارت دیگر استعاره ذکر یک طرف تشبیه و اراده طرف دیگر است. در تشبیه سخن از همانندی است و در استعاره سخن از این‌همانی، بنابراین می‌توان گفت که استعاره دارای ارزش هنری بیشتری است. «استعاره دامی است تنگ‌تر و نهان‌تر از تشبیه که سخنور در برابر خواننده یا شنونده خود می‌گسترده، از این روی پروردگی هنری و ارزش زیباشناختی آن از تشبیه فزون‌تر است؛ زیرا سخن‌دوست را بیشتر به شگفتی درمی‌آورد؛ و به درنگ در سخن برمی‌انگیزد» (کزازی، ۱۳۸۹: ۹۴). شمیسا نیز درباره ارزشمندی استعاره معتقد است: «استعاره کارآمدترین ابزار تخیل و به‌اصطلاح ابزار نقاشی در کلام است» (شمیسا، ۱۳۷۴: ۱۴۲).

از آنجایی که استعاره در حوزه زبان (چه ادبی و چه غیرادبی) کاربرد وسیعی دارد، در تبلیغات بازرگانی نقش مهمی ایفا می‌کند، ولی در تبلیغات، علاوه بر استعاره در قالب لفظ، استعاره‌های «تصویری» و «مفهومی» نیز وجود دارند که نسبت به استعاره‌های لفظی، کاربردی‌تر به نظر می‌رسند.

بررسی استعاره مفهومی، اغلب در زبان‌شناسی صورت می‌گیرد و ناظر بر این است که استعاره فقط در ادبیات و شعر رخ نمی‌دهد، بلکه استعاره در زبان جاری است؛ زیرا بر تفکر و اندیشه ما حاکم است. «شناخت گرایان علاوه بر اینکه معتقدند استعاره، بخش متعارفی از زبان است، بر این نکته نیز تأکید می‌کنند که استعاره فراتر از سطح زبان عمل می‌کند؛ محدود به زبان نیست و مبنای نظام فکری یا مفهوم‌سازی انسان است» (سجودی، ۱۳۸۷: ۶۳). استعاره‌ها در زبان قسمتی از استعاره‌های مفهومی بزرگ‌تری را شکل می‌دهند که به ما کمک می‌کنند تا جهانی را که در آن زندگی می‌کنیم، درک کرده، درباره آن بیندیشیم. کوچش معتقد است: «علاوه بر صحبت کردن یا نوشتن، استعاره می‌تواند در تصویر، صدا، موسیقی، زبان اشاره یا حتی بو، لامسه و مزه ظهور یابد» (Kövecses, 2010: 71-72). در مورد حوزه کاربرد استعاره، داوری اردکانی معتقد است: «استعاره این است که به چیزی که نامی دارد نام دیگر بدهند و این نام‌گذاری اختصاص به شعر و ادبیات و هنر ندارد» (داوری اردکانی، ۱۳۹۱: ۸).

استعاره‌های «تصویری» و «مفهومی» به‌عنوان عنصری مهم در تبلیغات بازرگانی کاربردهای گسترده‌ای دارند. «استفاده از گرافیک سنتی و تصاویر و جملات سراسر و شعارگونه، کم‌کم دارند کارایی خود را از دست می‌دهند و طراحان گرافیک به دنبال دستیابی به ایده‌های جدیدتری از تکنیک‌های تصویرسازی هستند که تازه، ناب و هیجان‌انگیز باشد. یکی از روش‌های جدید که امروزه در تبلیغات بیشتر به آن توجه می‌شود «استعاره‌های تصویری» است» (فورس ویل، ۱۳۸۷: ۳۲). گاه ممکن است در یک تصویر یا یک تبلیغ چندثانیه‌ای، حجم وسیعی از اطلاعات به مخاطب داده شود که تأثیری به مراتب بیش از جملات کلیشه‌ای که در یک تبلیغ معمولی گفته می‌شود، بر مخاطب داشته باشد. «آگهی تجاری باید در کمترین زمان ممکن - که گاه از پنج ثانیه تجاوز نمی‌کند- با حداقل تصاویر و گفتار، بیشترین اثر را در بیننده باقی بگذارد» (پاینده، ۱۳۸۵: ۴۷). شفיעی کدکنی بر این باور است که استعاره دارای چنین

کارکردی است: «از خصوصیات استعاره یکی این است که معنای بسیار در لفظ اندک نشان می‌دهد و از یک صدف چندین مروارید بیرون می‌دهد» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۸: ۱۱۲). برای نمونه در تبلیغ نوعی خودرو، «اسب یا ببری را در حال دویدن با شتاب» به تصویر می‌کشند که سرعت، چالاکی و استحکام آن به مخاطب القا شود. در واقع در این نوع تبلیغ شاید از کلام و زبان ادبی معمول استفاده نشده باشد، ولی همین نگاره، نوعی «استعاره تصویری» محسوب می‌شود. گفتنی است که از این شیوه بیشتر در تبلیغات پوستری و بیلبوردی استفاده می‌شود. در نمونه‌ای دیگر «تکه یخی را در حال ذوب شدن» نشان می‌دهند و مقصود این است که زمان اندکی برای شرکت در قرعه‌کشی محصولی خاص باقی مانده است. در جایی دیگر در تبلیغ مؤسسه‌ای آموزشی، تصویر «نردبان» بر روی پوستر زده شده است که مفهوم «ترقی»، «صعود» و «پیشرفت» را می‌رساند. تمامی این شاهد مثال‌ها «استعاره‌های تصویری» هستند. استعاره‌ها چه از نوع زبانی باشند و چه غیرزبانی، هدف مشترکی دارند. «هدف استعاره زبانی و استعاره تصویری، قراردادن آنچه به صورت استعاره درمی‌آید در منظری جدید است» (فورس ویل، ۱۳۸۷: ۵۱). استعاره‌ها از هر نوع که باشند، چه لفظی و چه تصویری، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب و به تأمل واداشتن او در تبلیغات بازرگانی به کار گرفته می‌شوند و امروزه از جمله شیوه‌های پرکاربرد و موفق در این عرصه هستند.

۳-۴- کاربرد جناس در تبلیغات بازرگانی

جناس از مصادیق بدیع لفظی است که در زبان ادبی برای ایجاد موسیقی درونی، کاربردی فراوان دارد. جلال‌الدین همایی در تعریف جناس چنین آورده است: «آن است که گوینده یا شنونده در سخن خود کلمات هم‌جنس بیاورد که در ظاهر به یکدیگر شبیه، و در معنی مختلف باشند» (همایی، ۱۳۸۸: ۴۸). محمدرضا شفیعی کدکنی نیز در تعریفی دیگر چنین می‌نویسد: «در بیانی کلی‌تر، جناس هر نوع اشتراک در مصوتها و صامتهای کلام است» (شفیعی کدکنی، ۱۳۷۰: ۳۰۱). جناس از

جمله مواردی است که کلام را به موسیقی نزدیک می‌کند؛ این موسیقی در حوزه تبلیغات نقشی مؤثر و بسزا دارد. به‌طور کلی یکی از نکته‌های قابل توجه در به‌کارگیری علوم بلاغی در حوزه تبلیغات، عناصری است که کلام را به موسیقی نزدیک می‌کند؛ همانند جناس، تناسب، تکرار و... «روش جناس یا هم‌جنس‌سازی، یکی از روش‌هایی است که در سطح کلمات یا جملات، هماهنگی و موسیقی به‌وجود می‌آورد یا موسیقی کلام را افزون می‌کند» (شمیسا، ۱۳۸۱: ۵۲). موسیقی موجود در کلام، کمک می‌کند که سخن برای مخاطب دلنشین‌تر باشد و سبب جلب توجه وی گردد. به جرئت می‌توان گفت ماندگارترین تبلیغاتی که هر فرد به‌خاطر دارد تبلیغاتی است که به‌نوعی با موسیقی در ارتباط بوده است.

زیبایی جناس و جنبه هنری آن ناشی از دو چیز است: «۱. دریافت تشابه آوایی دو واژه، ۲. کشف تفاوت معنایی در عین تشابه آوایی» (وحیدیان کامیار، ۱۳۷۹: ۲۴). برای نمونه در تبلیغ کالایی با نام تجاری «دلند»، از عبارت «دلند، همیشه سربلند» بهره گرفته شده است. در واقع تشابه آوایی یا نوعی «جناس زائدی» که میان دو واژه «سربلند» و «دلند» وجود دارد و این دو را در کنار یکدیگر در ذهن مخاطب قرار می‌دهد، کارآمدی محصول تبلیغ شده را القا می‌کند. به عبارتی جناس، ایجاد یا پیدایی همانندی میان دو کلمه را سبب می‌شود. «جان و خرد آدمی اصولاً از اشیا و پدیده‌هایی که به‌صورت متوازی یا متناسب یا متقارن یا دوگانه کنار هم می‌آیند، لذت می‌برد و طبیعت و سرشت و ذات آدمی برپایه همین مشابتهای دوگانه پی‌ریزی شده است» (محبتی، ۱۳۸۶: ۶۸). گفتنی است در نام‌گذاری «برندها» و شرکت‌ها به مسائل آوایی و زیباشناختی آن دقت می‌شود تا از رهگذر این تناسبات لفظی و معنوی که آن برند دارد، راحت‌تر بتوان از چنین شیوه‌هایی بهره گرفت.

در نمونه تبلیغی دیگر که تبلیغ نوعی روغن است، از عبارت «روغن فرد اعلا، همیشه یعنی اوایلا» بهره گرفته شده است. تقارن و همانندی این دو واژه، اعلابودن این روغن را با موسیقی حاصل از این جناس در ذهن مخاطب نهادینه می‌سازد. «در واقع

جناس از یک سو ایجاد موسیقی در کلام می‌کند و از سویی دیگر سبب تداعی معانی مختلف لفظی واحد می‌گردد و در نتیجه به گسترش تخیل و ایجاد کشش و جلب توجه شنونده می‌انجامد و این از عوامل ایجاد زیبایی و هنر است» (تجلیل، ۱۳۶۷: ۲). در تبلیغ کالایی با نام تجاری «اتکا» از «نوعی جناس زائد» بهره گرفته شده است و عبارت «اتکا به اعتماد شما اتکا دارد»، این متکی بودن به مخاطب و مشتری و اعتماد داشتن سبب می‌شود مخاطب، احساس مثبت و خوشایندی در ذهن داشته باشد. استفاده از «جناس زائد» در میان انواع جناس، کاربرد بیشتری دارد. در تبلیغی دیگر که تبلیغ نوعی روغن است، عبارت «با فامیلا کمتر در آشپزخانه؛ بیشتر با فامیلا (فامیل‌ها)»، این جناس تام واژه «فامیلا»، فضای دورهم بودن و ساعاتی خوش داشتن با اعضای فامیل و آشنایان را در ذهن مخاطب همواره با نام تجاری فامیلا گره می‌زند و موجب «برجسته‌سازی» و «ماندگاری بیشتر» این نام در ذهن مخاطب می‌شود. در یک تبلیغ دیگر از یک مؤسسه خیریه، عبارت «در ماه مهر، بانی باشید» آمده است. اگر بخواهیم این پیام را به عنوان یک گفتمان تحلیل کنیم، می‌بینیم که دو واژه مهر، بانی «مهربانی» را در ذهن تداعی می‌کند و این مفهوم را می‌رساند که بانیان نیکی در ماه مهر، انسان‌های مهربانی هستند. این پیام که به دلیل بازگشایی مدارس توسط یک مؤسسه خیریه ارائه شده، طبعاً در ماه‌های دیگر کاربردی ندارد. در این نوع پیام، نوعی «ابهام تبادر» نیز دیده می‌شود.

کلمات متجانسی که در محور هم‌نشینی کلام در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، علاوه بر ویژگی‌ها و کارکردهایی که ذکر شد، گاه موجب آشنایی زدایی نیز می‌شوند. «گویی غوطه‌وری در امور موافق عرف و منطق، عادت ذهن است و هر عادت‌ی مایه غفلت است و همین که با امور خلاف عرف مواجه می‌شود، توجه به سخن معطوف می‌دارد...» (شمیسا، ۱۳۸۱: ۴۳). این آشنایی زدایی، ذهن مخاطب را از کاربرد تکراری و عادت زده می‌زداید و واژگان را در نظرش برجسته می‌کند. این برجسته‌سازی که حاصل آشنایی زدایی است، از عواملی است که در تبلیغات بسیار مؤثر است. «از

شیوه‌های مهم آشنایی‌زدایی زبان از نظر فرمالیست‌ها نظم و همنشینی واژگان در شعر است که بنیان آن آهنگ و موسیقی واج است؛ بدین ترتیب هر واژه به گفته مالارمه «ذات حقیقت» می‌شود. شیوه‌های خاص زبان شاعرانه، سرانجام واژه یا واژگانی را برجسته می‌کند و آن را از بار معنایی و کاربرد هرروزه‌اش جدا می‌سازد و این زدودن عادت‌ها آشنایی‌زدایی است» (احمدی، ۱۳۷۲: ۵۹).

۳-۵- کاربرد تکرار در تبلیغات بازرگانی

تکرار به عنوان یکی از عناصری که کاربردهای بلاغی دارد و نیز با توجه به ظرفیت‌هایی که این شیوه داراست، در حوزه تبلیغات بازرگانی از آن بهره‌ها گرفته شده است. تکرار در کتب بلاغت چنین تعریف شده: «تکرار یک واژه به صورت پراکنده یا پشت سرهم در یک بیت» (شمیسا، ۱۳۸۱: ۶۰). برخی از صاحب‌نظران، تکرار را از خانواده جناس نمی‌دانند؛ ولی قائل به آن هستند که همان نقش را ایفا می‌کند؛ چنان که گفته شده است: «تکرار اگرچه از خانواده جناس نیست، ولی به لحاظ نقش موسیقایی می‌تواند همان وظیفه را عهده‌دار شود» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۸: ۳۰۵). اما در برخی منابع، تکرار از انواع جناس به‌شمار آمده است (داد، ۱۳۸۵: ۱۵۶). تکرار نیز کاربردهای گسترده‌ای در تبلیغات دارد. «تکرار در زیباشناسی هنر از مسائل اساسی است» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۸۹). در برخی از موارد، هدف از تکرار «ایجاد تأکید» است و این ایجاد تأکید در امر تبلیغات بازرگانی نقشی اساسی و انکارناپذیر خواهد داشت. «در مورد بسیاری از کالاهای مصرفی، مردم فقط به این دلیل به خرید نوع ویژه‌ای تمایل نشان می‌دهند که برای آن کالا تبلیغ بسیار شده و به وسیله تکرار، آشنا است» (الیوت، ۱۳۸۹: ۹۳)؛ چراکه چیزی که تکرار شود بهتر در حافظه می‌ماند. روش تکرار باعث اثرگذاری بر موضوعات مهم است و همچنین «... موجب روشنی و تأکید کلام می‌شود» (فرشیدورد، ۱۳۶۳: ۵۶۵). در تبلیغ «مؤسسه آموزشی مدرسان شریف»، نام این مؤسسه در تبلیغ چندین بار متوالی با لحنی خاص تکرار می‌شود؛ این تکرار نیز مثل سایر عناصر مورد استفاده در تبلیغات باعث «ماندگاری» این تبلیغ و «القای آن به

مخاطب» می‌گردد. شفيعی کدکنی، تکرار را از قوی‌ترین عوامل تأثیرگذار می‌داند که به کمک آن می‌توان عقیده یا فکری را به کسی القا کرد (ر.ک شفيعی کدکنی، ۱۳۷۰: ۲۱۳). «القای اندیشه و پیام» یکی از اهداف چهارگانه تبلیغات است که تکرار به مبلغ در رسیدن به آن، بسیار یاری می‌رساند. نقوی نیز معتقد است که «تکرار در فن بیان، شعر، رقص، نقاشی و موسیقی نه تنها به دلیل جذب و برانگیختن احساس در مخاطب، بلکه بدین سبب که توجه را به نکته خاصی جلب یا روی «تم» یک اثر متمرکز می‌نماید، مورد استفاده قرار می‌گیرد» (نقوی، ۱۳۸۴: ۲۱۳). برای نمونه اگر برای خرید کالایی شرایط یکسانی باشد، هرچه یک نوع جنس آشنا تر باشد، جاذبه‌اش هم بیشتر است و این آشنایی، محصول تبلیغات مکرر است. این ظرفیت ادبی همانند سایر شیوه‌های مؤثر، ما را در دو هدف تبلیغ؛ یعنی «ماندگاری موضوع در ذهن» و «القای اندیشه و پیام» یاری می‌رساند.

۳-۶- کاربرد ایهام و ابهام در تبلیغات بازرگانی

بهره‌گیری از ایهام، یکی دیگر از کارکردهای زبانی در امر تبلیغات است. در ایهام پی‌جویی مخاطب به کشف معانی و درک معنای مراد، فضای مثبتی در این ارتباط اجتماعی ایجاد می‌کند. «در این روش کلمات (یا عبارات و جملات) موهوم معانی مختلف‌اند (حداقل و معمولاً دو معنی) و ممکن است آن معانی مختلف، با کلمات دیگر کلام، رابطه ایجاد کنند» (شمیسا، ۱۳۸۱: ۱۳۱). برای نمونه در تبلیغ یک نوع ظرف نسوز، عبارت «این غذا به شما می‌چسبده، ولی به ... نمی‌چسبده»، که در آن با استفاده از معنای دوگانه «چسبیدن» ایهام به کار رفته است. این نوع بیان باعث درگیری ذهن مخاطب به معنای دوگانه چسبیدن می‌شود و این درگیری ذهنی حتی تا بعد از شنیدن پیام وجود دارد و این «ماندگاری در ذهن» خود تبدیل به منبعی دیگر برای تبلیغ کالای مورد نظر است. «لطف ایهام این است که شاعر (گوینده) با ذهن خواننده بازی می‌کند؛ به این معنی که ذهن را به عمد متوجه یکی از معانی می‌کند و معنی دیگر را که ظریف‌تر و هنری‌تر و شاعرانه‌تر است، تحت الشعاع معنی اول قرار می‌دهد و از

دسترس ذهن‌های عادی دور می‌کند. در این صورت هرگاه خواننده متوجه آن شود، به لذت کشف می‌رسد» (همان: ۱۳۱). در نمونه‌ای دیگر، برای تبلیغ یک نوع چسپ با سؤال اینکه «الان چه می‌چسبد؟» ذهن مخاطب را به طرف نوشیدنی گرم در فضای مثلاً سرد و از این قبیل می‌برد، ولی مراد چسبندگی چسب موردنظر خواهد بود. پیچیده کردن بافت زبانی و بهره‌برداری از ابهام، امروزه به صورت شگرد تبلیغاتی موفقی درآمده است. در تبلیغ یک فروشگاه بزرگ با نام ارمغان آمده است «ما بهترین‌ها را برای شما به ارمغان آوردیم». ابهام در واژه ارمغان به معنای هدیه یا راه‌آورد و مکان فروشگاه، باعث جذابیت و گیرایی تبلیغ شده است. در این پیام نیز صرفاً به سبب تشابه با نام فروشگاه، کاربرد تبلیغاتی یافته است.

در برخی از تبلیغات بازرگانی شیوه کار به صورت دو قسمت و با مکثی بین آن دو بخش صورت می‌گیرد که در این صورت وقتی مخاطب قسمت اول را دریافت می‌کند، همراه با سؤالی در انتظار دریافت قسمت بعدی تبلیغ می‌ماند. این موضوع ضمن اینکه خواننده را برای درک بیشتر مطلب به هیجان می‌آورد، برای او ابهامی را به صورت هنری ایجاد می‌کند؛ برای مثال در تبلیغ نوعی مایع پاک‌کننده با نام تجاری «آ.ب.ث»، گوینده در بخش نخست، از افراد با طرح پرسش «آ.ب. ...؟» مخاطب را درمورد اینکه چه حرفی بعد از «ب» می‌آید، به اندیشه وامی‌دارد و در نتیجه در ذهن ایجاد ابهام می‌کند که آیا این حروف طبق حروف الفبا پیش می‌رود یا خیر؛ در نهایت مراد واقعی چیست؟ این نوع ابهام «مجال دریافت‌های متکثر و چندمعنایی را سبب می‌شود و این امکان را به خواننده می‌دهد تا در بازآفرینی اثر با آفریننده آن مشارکت داشته باشد» (امامی، ۱۳۹۰: ۷). در بخش دوم تبلیغ که پس از مکثی بیان می‌شود، مخاطب را در انتظار و ابهام قرار می‌دهد تا با تکمیل جای خالی «آ.ب.ث» (مایع پاک‌کننده) تبلیغ را کامل کند. این امر (ابهام ایجادشده) مخاطب را برای جذب اطلاعات مشتاق‌تر می‌سازد. این درنگ و مکثی که بین دو بخش تبلیغ وجود دارد، از نظر روانی بسیار مؤثر است؛ زیرا ذهن مخاطب را درگیر می‌کند و در نتیجه باعث

ماندگاری کالای تبلیغ شده در ذهن مخاطب می‌شود. به نظر می‌رسد که این شیوه (دو بخشی نمودن تبلیغ) از شیوه‌های جدید تبلیغاتی باشد.

نمونه‌ای دیگر، شیوه‌ای است که در تبلیغ محصولات «پاک» صورت گرفته است، با استفاده از شیوهٔ ایهام در عبارت «پاک از یاد رفتن» (به کلی از یاد رفتن، از یاد رفتن محصولات پاک) مؤثر واقع شده است. این درگیری ذهنی و پیچش زبانی موجود در تبلیغ، تأثیر خاص خود را بر مشتری می‌نهد و موجب جذب او می‌شود.

۳-۷- کاربرد اغراق در تبلیغات بازرگانی

در حوزه تبلیغات، القای اندیشه و پیام به مخاطب، هدف اصلی تبلیغ شمرده می‌شود. از طرفی دیگر نیز اغراق مهم‌ترین عنصر در القای اندیشه است؛ چنان که محمدرضا شفیعی کدکنی در این باره می‌گوید: «آنچه مسلم است این است که عنصر اغراق در کنار دیگر صور خیال، یکی از نیرومندترین عناصر القا در اسلوب بیان هنری است» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۸: ۱۳۷). بنابراین نمی‌توان تبلیغات را جدای از اغراق متصور کرد و همواره این دو پدیده درهم تنیده‌اند. با توجه به این موضوع می‌توان اغراق را مهم‌ترین شیوه برای تبلیغات دانست. این شیوه بیان علاوه بر اینکه به تنهایی می‌تواند به عنوان یک آرایه ادبی در این زمینه به کار گرفته شود، در ژرف ساخت تمام شیوه‌های تبلیغاتی دیگر نیز حضوری پررنگ دارد؛ چنان که در ذات تشبیه و استعاره و حتی در کنایه و سایر صور خیال، اغراق نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. برای نمونه در ساخت تشبیه تفضیل، گوینده می‌خواهد با مبالغه، مشبه را بر مشبه‌به ترجیح دهد و گاه حتی در برخی اضافه‌ها مثل «قبولی تضمینی» در تبلیغات مؤسسات آموزشی، حضور این عنصر بلاغی مشهود است. «اغراق چیزی است مانند قارچ که در کنار هریک از انواع خیال می‌روید» (همان: ۱۳۶). در نتیجه اغراق را باید جزء لاینفک تبلیغ دانست.

استفاده از علوم بلاغی در حوزه تبلیغات دارای ظرافت‌هایی است که اگر از آن بی‌اطلاع باشیم، چه بسا این بهره‌گیری، نتیجه عکس دهد. در مورد اغراق ذکر این نکته ضروری است که این ادعا باید به گونه‌ای بیان شده باشد که باعث افزایش گیرایی

سخن گردد و شعارگونه و غیرواقعی جلوه نکند. در اینجا باید به تفاوت مبالغه، اغراق و غلو توجه کرد. «مبالغه» آن است که عرفاً و عقلاً امکان وقوع داشته باشد. اغراق آن است که عقلاً امکان وقوع دارد، اما عرفاً و عادتاً واقع نمی‌شود. غلو آن است که نه عقلاً و نه عرفاً امکان‌پذیری و وقوع ندارد (محبتی، ۱۳۸۶: ۱۱۵). بنابراین در تبلیغات بهتر آن است که از اغراق و مبالغه بیشتر استفاده شود تا غلو؛ زیرا غلو عقلاً و عادتاً محال است و ممکن است به گوش و ذهن مخاطب خوش‌نشیند و سبب عدم اعتماد او شود و نوعی کراهت به وجود آورد و از هدف تبلیغ، یعنی «جلب اعتماد مخاطب» فاصله بگیرد.

برای نمونه، در تبلیغ نوعی مایع ظرف‌شویی به نام «پریل»، عبارت «یک قطره کافیست» اغراق صورت گرفته؛ زیرا همانا قطره، کوچک‌ترین واحد ممکن برای این محصول محسوب می‌شود و منظور نهایی آگاهی کیفیت خوب و تأثیرگذار این کالا است. یا در تبلیغ برخی آب‌میوه‌ها عبارت «صد درصد طبیعی» به کار رفته، که کاملاً مشخص است آب‌میوه‌های صد درصد طبیعی از نظر اقتصادی برای شرکت سازنده به صرفه نخواهد بود و صرفاً این تبلیغ برای «جلب توجه» و «تشویق و ترغیب» مشتری بیان شده که از اغراق در آن بهره گرفته شده است. یا گاه در تبلیغ مواد خوراکی مثل روغن چنان استفاده از آن کالا را با سلامتی جسم انسان ربط می‌دهند و سلامتی را در گرو آن می‌دانند که انسان می‌پندارد هیچ مؤلفه دیگری برای سلامتی وجود ندارد. در آخر باید گفت که اغراق و جنبه‌های مختلف آن در تبلیغات بسیار مؤثر و کارآمد هستند و توجه به این نکته ضروری است که باید نه تنها از اغراق بلکه سایر عناصر بلاغی به درستی استفاده شود تا به هدف، یعنی «جلب توجه مشتری» برسیم.

۳-۸- کاربرد طنز در تبلیغات بازرگانی

یکی از شیوه‌های بسیار مؤثر در تبلیغات، استفاده از طنز است. اگر بخواهیم تعریفی کلی از طنز ارائه دهیم، باید بگوییم: «تصویر هنری اجتماع نقیضین و ضدین» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۸: ۳۰۵). یکی از ویژگی‌های مهم طنز در تبلیغات، احساس

نزدیکی و صمیمیتی است که بین گوینده و مخاطب ایجاد می‌شود و نتیجه این احساس، «ایجاد اعتماد» میان طرفین است و این امر باعث می‌شود که تبلیغ، مؤثر واقع شود. «هر کلمه و ترکیب طنزآمیز برای خود دنیایی است سرشار از شگفتی و خیال‌انگیزی. طنزپرداز با تداعی‌های ساحرانه، کلمات و ترکیبات مناسب و غیر مناسب را با هم جمع می‌کند تا همچون رنگ‌ها در نقاشی و اصوات در موسیقی، یکدیگر را دفع و جذب می‌کنند» (بهزادی‌اند وهجردی، ۱۳۷۸: ۱۳۱).

این کارکرد طنز نیز مانند اغراق علاوه بر اینکه به‌تنهایی در تبلیغات استفاده می‌شود، ممکن است در زیرساخت سایر شیوه‌های تبلیغاتی نمود داشته باشد. از جمله اهداف تبلیغ همان‌طور که اشاره شد، «ماندگاری موضوع در ذهن مخاطب» است و این مهم به کمک طنز میسر است. دانتو در مقاله‌ای با عنوان «رقابت بین آگهی‌ها» اشاره می‌کند که آگهی‌های جذاب که مضمون کم‌دی و خنده‌آور داشته باشند، بیشتر به خاطر آورده می‌شوند» (Donthu, 1992: 17). به‌طور کلی هدف اصلی استفاده از طنز در تبلیغات را می‌توان اولاً «ارتباط مؤثر با مخاطب» دانست که موجب اعتماد می‌شود و دیگر، «ماندگاری در ذهن» است که یکی از اهداف چهارگانه تبلیغ محسوب می‌شود.

در تبلیغ نوعی فرش که واحد آن «تخته» است، از عبارت «یک تخته‌اش کم است» که کنایه از «خنک و کودن یا خُل بودن است» (انوری، ۱۳۹۰: ۲۶۹) استفاده شده است. مفهوم این کنایه و تناسبی که با «تخته» یعنی ممیز فرش دارد موجب برجسته‌سازی این واژه و به‌وجود آوردن ابهام در این تبلیغ شده، بعد از رفع ابهام برای مخاطب و توجه به معنای دوگانه تخته، باعث ایجاد نوعی «طنز» گردیده است که این بار طنز، احساس صمیمیتی بین گوینده و مخاطب ایجاد می‌کند و نتیجه آن احساس «اعتماد» خواهد بود. «تشخیص کلمات به‌وسیله برجسته کردن، تناسب معنایی، مکث در روانی، ایجاد اعجاب و غیره، حواس خواننده هوشیار را به‌خود جلب می‌کند و او به جنبه‌های زیبایی‌شناختی کلام رهنمون می‌شود» (شمیسا، ۱۳۸۱: ۲۸). کاربرد یک کنایه

با زیرساخت طنز در تبلیغ، موجب ایجاد عناصری چون ابهام، جناس و طنز شده، که همگی این عناصر، درگیری ذهنی مخاطب را در پی دارد و در نتیجه باعث «ماندگاری در ذهن» می‌شود.

۴- کاربردهای زبانی و سبکی در تبلیغات بازرگانی

در تبلیغات بازرگانی به شیوه مستقیم (مانند تبلیغات رسانه‌ای) این پیش‌زمینه در ذهن مخاطب وجود دارد که تبلیغ‌کننده در پی «جذب مخاطب» است و هدف تبلیغ-کننده نیز این است که مخاطب را متقاعد سازد که پیام او را درباره محصول باور کند. یکی از این ترفندها استفاده از ویژگی‌های زبانی است. «تنوعات دستوری و سبکی در تبلیغات کالا نه تنها امکانات فراوانی در جذب مشتری ایجاد می‌کند و در نتیجه با صرف هزینه کمتر، بازده بهتری به بار می‌آورد، بلکه اثر درازمدتی بر ذهن مخاطب به جا می‌گذارد» (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۲: ۱۲۶). جابه‌جایی ارکان جمله از ویژگی‌هایی است که موجب «برجسته‌سازی» می‌شود؛ برای نمونه، در تبلیغ بانک سپه عبارت «بانک سپه، اولین بانک ایرانی» آمده، که مقدم‌شدن بانک سپه جهت تأکید و برجسته‌سازی آن است؛ زیرا ساختار نحوی زبان فارسی این جمله چنین است «اولین بانک ایرانی بانک سپه است». در واقع نحوه چینش کلمات در محور هم‌نشینی، تأثیر بسزایی در القای اندیشه و پیام دارد. از نظر جرجانی «زشتی و زیبایی سخن، امری است موکول به چگونگی روابط اجزای کلام، نه مفردات آن؛ زیرا روابط متقابل اجزای کلام است که زشتی و زیبایی را در نهایت رقم می‌زند» (مشرف، ۱۳۸۶: ۴۰۶). ساخت‌های اضافی در زبان نیز کاربردهایی دارند؛ برای نمونه در تبلیغات مؤسسات آموزشی، اضافه «قبولی تضمینی» را می‌آورند. وجود قیدها در زبان تبلیغات نیز تأثیر زیادی بر مخاطب دارند؛ برای مثال، در تبلیغ اپراتور همراه اول، از قید هیچ‌کس استفاده شده است: «هیچ‌کس تنها نیست». با جمله «هیچ‌کس تنها نیست» و بعد از آن نام اپراتور همراه اول و ارتباطی که بین دو واژه «همراه» و «تنهایی» وجود دارد، بار

روانی منفی واژه «تنهایی» را می‌زداید. در تبلیغی دیگر عبارت «همیشه تازه و شاداب با محصولات ...» آمده که قید «همیشه» جهت جلب اعتماد مخاطب به کار گرفته شده است. «در زبان انگلیسی نیز تعبیراتی مشابه مانند «all, only, never» در این مورد، به فراوانی به کار می‌رود که نشان می‌دهد اطمینان‌دادن به مخاطب، شگردی عام و موفقیت‌آمیز در امر تبلیغات است» (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۲: ۱۲۴). به کار بردن «صفت» در تبلیغ نیز از شیوه‌های بسیار معمول است. آگاهی بازرگانی باید کالای تبلیغی را به مخاطب بشناساند و این امر در گرو برشمردن صفات آن کالا است تا شناخت حاصل گردد. گاه چندین صفت را برای یک تبلیغ به کار می‌گیرند. در تبلیغ نوعی یخچال از صفات «زیبا»، «جادار» و «مطمئن» استفاده شده است. به‌طور کلی ویژگی‌های زبانی که هر کدام با هدف خاصی صورت می‌گیرد، در ذهن و روان مخاطب تأثیرگذار است.

علاوه بر کارکردها و شیوه‌های بلاغی و زبانی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، وجوه دیگری نیز در امر تبلیغات وجود دارند که گاه تنهایی و گاه در زیرساخت سایر شیوه‌ها نمود پیدا می‌کنند؛ شیوه‌هایی چون بهره‌گیری از کلام آهنگین و منظوم که بسیار اثرگذار و در ماندگاری موضوع تبلیغی در ذهن مخاطب مؤثرند.

۵- کاربرد کلام آهنگین در تبلیغات بازرگانی

بی‌تردید یکی از عوامل گیرایی کلام در طبع و نفوس آدمی، سخن موزون و آهنگین است. پذیرش سخن موزون از سوی آدمی آسان‌تر صورت می‌گیرد، حتی اگر مخاطب از نیت گوینده آگاه باشد. از سویی دیگر، ارتباط انسان و موسیقی، ارتباطی تنگاتنگ است و انسان ذاتاً به موسیقی گرایش دارد؛ همچنان که شفیعی کدکنی در کتاب موسیقی شعر دربارهٔ ریشهٔ روانی تمایل انسان به موسیقی از قول فارابی چنین می‌نویسد: «از آنجا که نفس را نظامی است متناسب، اگرچه این نظام از رهگذر کمیّت نیست، به‌همین دلایل، از میان همهٔ محسوسات، میل عظیمی به ترکیب‌های متناسب دارد، نه چیزهای ساده و بسیط» (شفیعی کدکنی، ۱۳۷۰: ۳۲۷).

بهره‌گیری از سخن آهنگین در تبلیغات که به دلیل موسیقایی بودن آن، می‌تواند زمینه‌ای برای همراهی عناصر شعری در کلام ایجاد کند، شیوه‌ای بسیار مهم و مؤثر در تبلیغات بازرگانی است و می‌تواند رسالت اصلی پیام‌های تبلیغاتی را که همانا «ماندگاری موضوع در ذهن مخاطب» است به بهترین صورت ممکن تأمین نماید. تبلیغ با استفاده از شعر به خصوص برای کودکان بسیار مؤثر است و بهترین شیوه از میان شیوه‌های یادشده - با توجه به موقعیت ذهنی و سنی مخاطبان - برای گروه کودکان است. در تحقیقی که توسط محققان غربی انجام شده، تأثیر تبلیغات در قالب شعر و ترانه مشهود است. «دو سوم مادران گزارش داده‌اند که صدای بچه‌های خود را که بیشتر سه‌ساله بودند در حال خواندن ترانه‌های پیام‌های بازرگانی که از تلویزیون آموخته‌اند، شنیده‌اند» (الیوت، ۱۳۸۹: ۹۰)؛ زیرا کودکان با زبان ادبی که دارای عناصر مختلفی چون جناس، ایهام، کنایه و... است آشنایی ندارند و بهترین وسیله برای آنان استفاده از اشعار کودکانه‌ای است که با وزن و آهنگ درآمیخته است. این بهره‌گیری از کلام موزون در تبلیغ منحصر به کودکان نمی‌شود و امروزه استفاده از این شیوه، روشی رایج و متداول در پیام‌های بازرگانی است. استوارت و همکاران در مقاله خود با عنوان «تأثیر موسیقی بر یادآوری» اشاره می‌کنند که «در آگهی‌هایی که از موسیقی استفاده نشده بود میانگین نمره یادآوری ۶۲ درصد از حداکثر امتیاز بوده؛ در حالی که میانگین نمره یادآوری برای آگهی‌هایی که از موسیقی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی آگهی استفاده شده بود برابر با ۸۳ درصد از حداکثر امتیاز کل بوده است» (Stewart et al, ۱۹۸۶: ۴۳). بنابراین «ماندگاری در ذهن» مهم‌ترین کارکرد شعر در حوزه تبلیغات بازرگانی است. همچنین سخن و پیام خود را با کلام موزون بیان کردن مؤثرتر و دلنشین‌تر از نثر است؛ در نتیجه در «القای اندیشه و پیام» نیز شعر، نقش مهمی دارد. برای نمونه در تبلیغ نوعی سُس با نام تجاری «دلوسه» از این ظرفیت بهره گرفته شده است.

این سُس که دلچسبه مزه‌ش نمی‌مونه هیچ وقت چیزی آزش

به نظر می‌رسد که تبلیغ در قالب کلام موزون از نظر تصرف در نفوس و تأثیرگذاری بسیار اهمیت دارد و به جرئت می‌توان آن را یکی از کاربردی‌ترین شیوه‌ها در تبلیغات دانست.

۶- نتیجه‌گیری

بهره‌گیری از شگردهای زبانی و بلاغی در تبلیغات بازرگانی، امروزه به صورت شیوه‌های کارآمد و تأثیرگذار در این زمینه حضوری پررنگ دارد. این کارکردها مخاطب را به هدف اصلی در تبلیغات که مهم‌ترین آن القای اندیشه و پیام است، رهنمون می‌سازد. این مسأله آن قدر مهم است که گاه حتی در انتخاب یک نام تجاری یا «برند» خاص از لحاظ آوایی، تناسب و ظرفیت آن با این شیوه‌های بلاغی-زبانی دقت می‌شود تا در امر تبلیغ موفق‌تر باشد. همچنین پیام‌های تبلیغاتی را می‌توان از منظر شیوه‌های جدید نقد ادبی همچون تحلیل گفتمان بررسی کرد و با ساختار گونه‌های ادبی و علوم بلاغی تطابق داد. در این بررسی به این نتیجه می‌رسیم که برخی از عناصر بلاغی ظرفیت القایی بیشتری دارند که در تبلیغات از آن‌ها استفاده شده است، که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: کنایه، تشبیه، استعاره، جناس، تکرار، ایهام و... هر یک از این عناصر بیانی در ذات خود دارای ویژگی‌هایی هستند که با هدف‌های تبلیغات که همانا القای اندیشه و پیام، جلب اعتماد، تشویق و ترغیب مخاطب و ماندگاری در ذهن است، هم‌سویی دارند. بسیاری از این شیوه‌ها با یکدیگر وجه اشتراک‌هایی دارند؛ برای نمونه عناصری در تبلیغات کارآمد هستند که به نوعی با موسیقی در ارتباط باشند که هم سبب «جلب اعتماد مخاطب» و هم باعث «ماندگاری در ذهن» می‌شوند. برخی عناصر دیگر نیز مانند اغراق، طنز و سخن موزون و آهنگین، گاه به‌تنهایی به‌عنوان شیوه‌ای در تبلیغات به کار گرفته می‌شوند و گاه در زیرساخت سایر شیوه‌های تبلیغاتی

وجود دارند. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که امروزه نمی توان تبلیغات بازرگانی را بدون بهره گیری از شگردهای بلاغی و زبانی متصور شد؛ زیرا استفاده از کاربردهای زبانی و بلاغی در رسیدن به اهداف چهارگانه تبلیغ نقش مؤثر و بسزایی دارند.

منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲)، «شگردهای زبانی در تبلیغات»، نامه فرهنگستان، شماره ۲۱، صص ۱۱۸-۱۳۰.
- احمدی، بابک (۱۳۷۲)، **ساختار و تاویل متن**، تهران: نشر مرکز.
- امامی، نصرالله (۱۳۹۰)، «**ابهام و خاستگاه هنری آن**»، فصلنامه علمی و پژوهشی نقد ادبی، س ۴، ش ۱۳، صص ۷-۲۲.
- انوری، حسن (۱۳۹۰)، **فرهنگ کنایات سخن**، تهران: سخن.
- آرونسون، الیوت (۱۳۸۹)، **روان شناسی اجتماعی**، ترجمه حسین شکرکن، تهران: جوانه رشد.
- آقاجانی، سعادت (۱۳۹۰)، «**مقدمه ای بر تحلیل گفتمان**»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۳۷، فروردین، صص ۷۸-۸۶.
- بشیر، حسن (۱۳۸۹) **خبر، تحلیل شبکه ای و تحلیل گفتمان**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بصائری، سلمان و محمد خزائی (۱۳۹۲)، **جلوه های استعاره در نظام نشانه ای دیداری پوستره های عاشورایی**، مجله نقد ادبی، شماره ۲۲، سال ۶، صص ۴۹-۶۵.
- بهزادی اندوهجردی، حسین (۱۳۷۸)، **طنز و طنزپردازی در ایران**، تهران: صدوق.
- تجلیل، جلیل (۱۳۶۷)، **جناس در پهنه ادب فارسی**، تهران: مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- _____ (۱۳۹۰)، **معانی و بیان**، چاپ دوم، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- پاینده، حسین، (۱۳۸۵)، «**شیوه های جدید نقد ادبی: مطالعات فرهنگی**»، نامه فرهنگستان، شماره ۳۱، صص ۴۱-۵۸.
- داد، سیما (۱۳۸۵)، **فرهنگ اصطلاحات ادبی**، تهران: مروارید.
- داوری اردکانی، رضا (۱۳۹۱)، **زبان استعاری و استعاره های مفهومی**، تهران: هرمس.
- زرین کوب، عبدالحسین (۱۳۷۶)، **آشنایی با نقد ادبی**، تهران: سخن.
- _____ (۱۳۸۸)، **شعر بی دروغ شعر بی نقاب**، چاپ دهم، تهران: علمی.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷)، **نشانه شناسی کاربردی**، تهران: علم.

- سلیمی نوه، اصغر (۱۳۸۳)، «گفتمان در اندیشه فوکو»، کیهان فرهنگی، ش ۲۱۹، صص ۵۰-۵۵.
- شفیع کدکنی، محمدرضا (۱۳۷۰)، **موسیقی شعر**، چاپ سوم، تهران: توس.
- _____ (۱۳۸۸)، **صور خیال در شعر فارسی**، چاپ سیزدهم، تهران: آگاه.
- شمیسا، سیروس (۱۳۷۴)، **بیان**، چاپ پنجم، تهران: فردوس.
- _____ (۱۳۸۱)، **نگاهی تازه به بدیع**، تهران: فردوس.
- _____ (۱۳۸۳)، **بیان و معانی**، چاپ هشتم، تهران: فردوس.
- فرشیدورد، خسرو (۱۳۶۳)، **درباره ادبیات و نقد ادبی**، تهران: امیرکبیر.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، **تحلیل انتقادی گفتمان**، گروه مترجمان فاطمه شایسته و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فورس ویل، چارلز (۱۳۸۷)، **استعاره‌های تصویری در آگهی‌های بازرگانی**، ترجمه لیلی کافی، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش سیما.
- کزازی، میرجلال‌الدین (۱۳۸۹)، **زیباشناسی سخن پارسی (بیان)**، چاپ نهم، تهران: نشر مرکز.
- محبتی، مهدی (۱۳۸۶)، **بدیع نو (هنر ساخت و آرایش سخن)**، تهران: سخن.
- مشرف، مریم (۱۳۸۶)، **نظم و ساختار در نظریه بلاغت جرجانی**، پژوهشنامه علوم انسانی، ش ۴۵، صص ۴۰۳-۴۱۶.
- وحیدیان کامیار، تقی (۱۳۷۹)، **بدیع از دیدگاه زیبایی‌شناسی**، تهران: دوستان.
- _____ (۱۳۸۳)، **زبان چگونه شعر می‌شود**، مشهد: سخن‌گستر.
- همایی، جلال‌الدین، (۱۳۸۸)، **فنون بلاغت و صناعات ادبی**، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- نقوی، نقیب (۱۳۸۴)، **شکوه سرودن (بررسی موسیقی شعر در شاهنامه فردوسی)**، مشهد: فردوسی.

- Pandya, H. I. (1977) **Language in advertising**, Ajanta Publications.
- Donthu, N. (1992) **Competition among advertisements**, J.O.A.R. Vol. 5, P: 17
- Stewart. D.W. (1986) **The Moderating of Recall, Comprehension and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising**, J.O.A.R., Vol. 25, P. 43-47-49.
- Kövecses, Z. (2010) **Metaphor: A practical introduction** و New York: Oxford University Press.

