

بررسی تأثیر زبان تبلیغات بیلبوردی بر مخاطب

زهرا علیزاده معمار<sup>۱</sup>، عطیه کامیابی گل<sup>۲</sup>، علی علیزاده<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد زبان شناسی همگانی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- استادیار گروه زبان شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

امروزه تبلیغات به عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی، بخشی از زندگی کنونی انسان را احاطه نموده است. استفاده از زبان به عنوان وسیله‌ای ارتباطی در تبلیغات اجتناب ناپذیر است و در حال حاضر این عنصر مهم به عنوان ابزاری قدرتمند و با نفوذ در دنیای تبلیغات نقش آفرینی می‌کند. مقاله حاضر با هدف بررسی تأثیر زبان غیر رسمی در تبلیغات بیلبوردی مشهد از منظر زبان شناختی تدوین گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۰۰ نفر از شهروندان مشهدی بود که ساکن مناطق گوناگون بودند و از لحاظ جنسیت، میزان تحصیلات و رده سنی با یکدیگر تفاوت داشتند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع در دسترس بود و از طریق مصاحبه شفاهی با شرکت کنندگان، داده‌ها گردآوری شدند. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از آزمون کای دو با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۳ بهره برده‌ایم. نتایج تحقیق نشان داد زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر پیام‌هایی که به زبان غیر رسمی است واقع می‌شوند. علاوه بر این، مشخص شد این امر با میزان تحصیلات مخاطب نیز در ارتباط است، به عبارت دیگر مخاطبان با میزان تحصیلات بالاتر تمایل بیشتر به زبان غیر رسمی داشتند، هم‌چنین داده‌های تحقیق حاکی از عدم ارتباط زبان تبلیغ با میزان سن مخاطب بود.

**واژگان کلیدی:** تبلیغ، زبان غیر رسمی، اثربخشی، بیلبورد

### ۱- مقدمه

در جهان امروز، با توجه به گسترده‌گی و پیچیدگی جوامع و نیازهای بشر، تبلیغات به عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی امری ضروری به نظر می‌رسد. افراد جامعه به منظور رفع احتیاجات روزمره خود به طور ناخواسته از طریق رسانه‌های متعدد با تبلیغ سر و کار دارند تا از این طریق بتوانند از مزایای کالاها و خدمات گوناگون آگاهی پیدا کنند. با توجه به گسترده‌گی طیفی این پدیده و اشباع بازار تولید کنندگان کالاها و عرضه کنندگان خدمات سعی در جذب مخاطبان جدید و حفظ مشتریان پیشین و هم‌چنین افزایش میزان فروش و سود خود دارند که این امر جز از طریق انجام دادن فعالیت‌های بازاریابی و از جمله تبلیغات میسر نخواهد بود (فروزفر،

<sup>1</sup>Email: [memar.linguistics@gmail.com](mailto:memar.linguistics@gmail.com) دانشجوی کارشناسی ارشد زبان شناسی همگانی دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>2</sup> Email: [kamyabigol@um.ac.ir](mailto:kamyabigol@um.ac.ir) استادیار گروه زبان شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>3</sup> Email: [alializadeh@um.ac.ir](mailto:alializadeh@um.ac.ir) دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

۱۳۸۸: ۲۰-۱۹). در واقع تبلیغات ابزاری برای ارائه اطلاعات به جامعه است، در این راستا کارگزار تبلیغ جهت ایجاد نگرش جدید و یا تغییر افکار پیشین با مخاطب ارتباط برقرار می‌نماید و قصد دارد با در نظر گرفتن نیازهای افراد از این طریق جهت معرفی و شناساندن خصوصیات و ویژگی‌های محصولات، کالاها و خدمات بهره جوید، بدین ترتیب با صرف اندک هزینه اقتصادی و زمانی به آسانی وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا رفتاری متناسب با انتظار کارگزار تبلیغ داشته باشد و وی را به سوی خواسته‌ای معین که همان متقاعد سازی، تجدید نظر و هدایت مخاطبان برای داشتن رفتارهای خاص است سوق دهد (محمدزاده، ۱۳۹۰: ۱۲). سیستم تبلیغات متشکل از پدیده‌های علمی، هنری، تکنولوژی و اجزای دیگری است که از یکدیگر اثر می‌پذیرند. این سیستم در تعامل با محیط پیرامون خود مانند فرهنگ، اجتماع، اقتصاد، نظام زبان و غیره قرار دارد و در این رابطه در هم آمیخته تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرد و نیز بر محیط تأثیر می‌گذارد بنابراین در امور تبلیغات عوامل محیطی مؤثر باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند (روستا و خویه، ۱۳۹۴: ۴۳). امروزه زبان، تنها یک ابزار ارتباطی نمی‌باشد، بلکه به وسیله مناسبی برای امرار معاش تبدیل شده است و به علت ماهیت و خاصیت فریبنده‌ای که دارد، با نفوذترین و قدرتمندترین وسیله تبلیغاتی در دنیای تجارت است (امودی<sup>۴</sup>: ۲۰۱۱: ۳۱۷).

با توجه به اهمیت تبلیغات به عنوان یک پدیده فرهنگی، اجتماعی و نقش زبان به عنوان یک رکن اصلی، به نظر می‌رسد از دیدگاه زبان شناختی، تبلیغی مؤثر است که پیام تبلیغ را به شیوه کاملاً جدید و ابتکاری ارائه دهد. متن آگهی یا تصاویر باید به قدری گیرا و جذاب باشد که خوانندگان یا شنوندگان محو تبلیغ شوند. این متن باید به یادماندنی باشد که هر زمان که مشتری‌ها به محصولات و خدمات مشابه فکر می‌کنند محصولی که تبلیغ آن را دیده یا شنیده اند به یاد آورند، هم چنین پیام تبلیغ باید دقیق و روشن باشد طوری که همه آن را درک کنند و باید در مورد کالای مورد نظر به مردم اطلاعات دهد و هم زمان دلایل مهمی برای خرید کالا ارائه کند. در نتیجه باید با بررسی زبان تبلیغات، پیامی کوتاه، جذاب، به یاد ماندنی، دقیق و روشن، با درک آسان بتوان ساخت (دال<sup>۵</sup>: ۱۳۸۷: ۳۰).

اسمیت<sup>۶</sup> و کیس<sup>۷</sup> (۱۹۸۶: ۹۱) بیان می‌دارند که اصولاً زبانی که برای آگهی‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد غیر رسمی و محاوره‌ای است که هدف از آن ترغیب می‌باشد. یکی از فنون القای تبلیغات یکرنگی با مخاطب است که مبلغ می‌داند اگر مخاطب او را بیگانه و خارجی تلقی کند کار بر او دشوار می‌شود لذا سعی دارد با به کاربردن زبان محاوره‌ای، لهجه و اصطلاحات بومی مخاطب تا آنجا که ممکن است خود را با ارزش‌ها و آداب زندگی مخاطب هماهنگ نشان دهد (شاه محمدی و اسکویی، ۱۳۹۰: ۲۲۰).

دال (۱۳۸۷: ۳۲۴) به جنبه زبانی در تبلیغ توجه نموده است و در این زمینه بیان می‌دارد:

در مطبوعات و تبلیغات خیابانی پیام باید به راحتی قابل درک باشد و سریعاً به آن عکس العمل نشان داده شود. چنین شرایطی موجب می‌شود کسی به فکر دستور زبان و جمله بندی صحیح نیفتد، بهتر است برای مدتی دستور زبان را فراموش کنید، حتی جملات ناقص بنویسید و به طور خلاصه از زبان خود مردم استفاده کنید و به به زبانی که مردم فکر می‌کنند بنویسید.

بنابراین زبان در کنار سایر تکنیک‌ها و جاذبه‌های سمعی و بصری، مسأله مهمی در حوزه تبلیغات است و یکی از ارکان تأثیرگذار در این زمینه به شمار می‌آید. از آن جا که هدف تبلیغات دادن اطلاعات به مخاطب است،

<sup>4</sup> Emodi

<sup>5</sup> Dahl

<sup>6</sup> Schmidt

<sup>7</sup> Kess

کارگزاران تبلیغات ناگزیر از زبان جهت برقراری ارتباط با مخاطب بهره می‌جویند و مخاطب محوری در تبلیغات اصل مهمی است و توجه به مخاطبان هدف تبلیغ امری ضروری است. گویشوران یک زبان در گفتگوها و مکالمات روزمره خود از زبان طبیعی که در واقع نوع بی‌نشان است استفاده می‌کنند اما باید گفت گونه‌گفتاری یا غیر رسمی منحصر به ارتباطات روزمره اعضای یک جامعه زبانی نمی‌شود بلکه حوزه‌های دیگر را نیز در بر می‌گیرد و اخیراً کاربرد زبان غیر رسمی از سطح روابط اجتماعی و امر آموزش گذر کرده و در صنعت تبلیغات و رسانه‌های محیطی نظیر بیلبورد به رسمیت شناخته شده است. بنابراین به علت تفاوت افراد جامعه از لحاظ فاکتورهای اجتماعی، شیوه بیان مطلب باید به تناسب با مخاطبان تنظیم گردد، از این رو زبان مورد استفاده برای بیان شعارهای تبلیغاتی بدیهی است که تغییر کند. اکنون با توجه به روند تغییر زبان در سیستم تبلیغات داخل کشور هدف از این مقاله بررسی تأثیر زبان غیر رسمی در تبلیغات بیلبوردی مشهود بر افراد جامعه است. پژوهش حاضر از نظر هدف و ماهیت کاربردی و از نوع میدانی می‌باشد و سعی دارد پس از تعریف مفاهیم کلیدی و بررسی سابقه پژوهش‌های انجام شده در زمینه تبلیغات و ویژگی‌های زبان شناختی آن از طریق مصاحبه رابطه میان انتخاب‌های زبانی مخاطب را با سه متغیر جنسیت، میزان تحصیلات و سن افراد مورد بررسی قرار دهد.

## ۱-۱ تبلیغ

واژه تبلیغ از واژه‌هایی است که نشان دهنده نقطه بلوغ و معرفی نقطه بلوغ یک پدیده است یعنی وقتی پدیده‌ای به کمال خودش می‌رسد تبلیغ برای تعریف و تبیین آن پدیده در نقطه بلوغ به کار می‌رود. تبلیغ برای پوشاندن نقص پدیده نیست و اگر تبلیغ وسیله‌ای شود برای پوشاندن نقص یک پدیده به اغوا مبدل می‌شود و دیگر تبلیغ نیست (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۱: ۱۱). «تبلیغ از نظر لغوی، به معنای "پخش کردن"، "نشا کردن" و "چیزی را شناساندن" است» (دادگران، ۱۳۹۱: ۱۲۰).

از دیدگاه علمی، تبلیغات به مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها، ابزار و اقداماتی گفته می‌شود که برای شناختن مزایا، منافع، مضرات و ویژگی‌های اشیاء، کالاها، محصولات، خدمات، تجارت، طرح‌ها، پدیده‌ها، افکار، نگرش‌ها و عقاید به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین تبلیغات روشی است که در یک فرایند به دنبال تحقق منافع مبلغ (و احتمالاً مخاطبان تبلیغ) است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۲).

در زبان انگلیسی برای رساندن معنای تبلیغ واژگان متعددی وجود دارد:

-واژه پروپاگاندا<sup>۸</sup> به معنای تکتیر کردن، بارور ساختن؛ پروراندن و زاد و ولد کردن است و به "باور ساختن" و "پرورش باورها" اطلاق می‌شود و خود از ریشه لاتین پروپاگره<sup>۹</sup> مشتق شده و ریشه در واژه‌های "کنگرگاتیو دی پروپاگاندا فید"<sup>۱۰</sup> یا "کنگره ترویج ایمان" دارد (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۲۳).

-«واژه میسیون<sup>۱۱</sup> نیز در فرهنگ غربی در تبلیغ و ترویج مذهب و اعزام مبلغ استفاده می‌شود. و برخی آن را بدین گونه معنی کرده‌اند: تلاش‌های سازمان یافته برای تبلیغ یک دین و البته مورد استفاده تبلیغات آئین مذهبی

<sup>8</sup> Propaganda

<sup>9</sup> propagaree

<sup>10</sup> Congregation de propaganda fide

<sup>11</sup> Mission

است» (طاهر نسبی، ۱۳۸۱: ۲۱). بر اساس تعریف گوناگون پیرامون تبلیغات، هدف مشترک و نهایی، اثرگذاری تبلیغ بر مخاطب است که خود نوعی مزیت رقابتی محسوب می‌شود.

## ۱-۲ اثربخشی

در واقع اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. میزان تحقق اهداف هر سازمان، نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان می‌باشد (خداداد حسینی، روستا، خلیلی شجاعی، ۱۳۹۴: ۲۰۶).

برای اثرگذاری بیشتر یک تبلیغ، کارگزار تبلیغات باید به چند نکته خاص توجه کند:

در درجه اول توجه به شرایط عرفی و باورهای مخاطبان، آداب و عادات، سنت‌ها و اعتقادات، خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، سلايق و علايق آنها از اهمیت خاصی برخوردار است.

در مرتبه دوم، توجه به شرایط اطلاعاتی، نوع آگاهی، اطلاعات، شعور اجتماعی و نوع نگرش جاری بر کل جامعه مورد تبلیغ نیز دارای اولویت خاص است و بی‌توجهی به آنها چه بسا باعث آسیب به پیام رسان می‌شود.

در مرحله سوم، توجه به شرایط جامعه و مخاطبان هدف تبلیغ، جنس، سن، طبقه اجتماعی، چارچوب فکری نیز اهمیت و اولویت دارد و نباید مخاطب را عنصری منفعل دانست چرا که تبلیغ فرایندی دو سویه است. در نهایت عنصر کلیدی "اخلاقیت" نقش مهمی را در جذابیت و اثربخشی یک تبلیغ ایفا می‌کند (محمد زاده، ۱۳۹۰: ۱۳).

## ۱-۳ زبان غیر رسمی

در اصل همان زبان محاوره‌ای است که کاربران آن عموم مردم در سطح جامعه، اعم از تحصیل کرده و دیگران، به ویژه نسل جوان هستند. این گونه صمیمی و خودمانی است و ابداعات واژگانی زیادی در آن به چشم می‌خورد و برخی از اصطلاحات آن مورد پسند افراد فرهیخته و متمدن جامعه واقع نمی‌شود (صفا مقدم، ۱۳۹۱: ۵۰).

## ۱-۴ بیلبورد

بیلبورد به تابلوهای بزرگ تبلیغاتی که برای رؤیت از فواصل دور (معمولاً بیش از ۲۰ متر) طراحی شده اند گفته می‌شود و به انواع عمومی: بیلبوردهای قابل جا به جایی، ثابت یا دائمی، نما-آگهی، تصاویر نقش برجسته و بیلبورد با پوشش ورقه وینیل تقسیم می‌شوند (صدر محمدی، ۱۳۸۷: ۳۷). متداول‌ترین بیلبوردها همان‌هایی

هستند که معمولا در کنار خیابانها، بزرگ راهها، جادهها و دیگر مراکز پر رفت و آمد مشاهده می‌کنیم (محمدیان و پور حسینی، ۱۳۹۱: ۶۳).

#### ۱-۴-۱ عناصر رسانه بیلبورد

عناصر کلیدی رسانه بیلبورد ویژگی‌هایی است که توسط آن طرح پیام صورت می‌گیرد که این عناصر عبارتند از:

مفهوم (طرح پیام خلاقانه و بلافاصله قابل درک باشد و پیام باید جلب توجه کند و به خاطر سپرده شود) نگارش متن (حداقل مطلب که هم به صورت عنوان و هم به عنوان هویت محصول عمل می‌کند و مهم‌ترین ویژگی ایجاد است، کلمات و عبارات کوتاه شده اند، بهترین متن یک عبارت کوتاه و جلب کننده است)

طرح (نقش مهمی در تأثیرگذاری دارد)

صفحه آرای (یکپارچگی عنوان و کار هنری برای ایجاد یک مفهوم قوی، حیاتی است. صفحه آرای باید فشرده و دارای مسیر بصری ساده ای باشد)

گرافیک (مهم ترین کیفیت در طراحی یک آگهی تابلوی تبلیغاتی، قابلیت مشاهده کامل آن است یعنی به چشم بخورد، توجه برانگیز باشد و نگاه عادی را قطع کند)

انتخاب حروف (سهولت در دیدن و خواندن، حروف باید از فاصله دور به راحتی خوانده شوند و باید از حروف ساده، واضح و غیر مغشوش استفاده شود)

فاصله (تنظیم صفحه آرای با فاصله دید و در در طراحی یک تابلوی تبلیغاتی، طرح ریزی برای خواندن از مسافت زیاد، اهمیت دارد)

هویت محصول (تمرکز بر محصول در تابلوها، تعیین هویت محصول جنبه مهم دیگری در طراحی است).

نور پردازی (تابلوهای نورانی ممکن است با افکت های نوری خاص که رنگ ها را تغییر می‌دهند و چشمک می‌زنند، ارائه شوند)

شکل (منظور شکل و قاب مستطیل شکل اکثر تابلو ها و طرح بیلبورد است)

حرکت (قاب های چرخنده و عناصر حرکت ساز برای پیامهایی که تغییر می‌کنند به کار برده می‌شوند. (ولز<sup>۱۲</sup>، برنت<sup>۱۳</sup>، موریارتی<sup>۱۴</sup>، ۱۳۸۳: ۵۹۹-۵۹۵).

#### ۲- پیشینه پژوهش

<sup>۱۲</sup> Wells

<sup>۱۳</sup> Burnett

<sup>۱۴</sup> Moriarty

تبلیغات از گذشته تا کنون مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است و این بخش به ارائه مطالعات انجام در زمینه بررسی زبان تبلیغات و ویژگی های آن اختصاص یافته است و زبان شناختی متعددی در داخل و خارج از کشور این پدیده را از جنبه های گوناگون مورد بررسی قرار داده اند که در ادامه به برخی از پژوهش ها و نتایج آن اشاره می شود:

خیری کنگان (۱۳۹۰) در پایان نامه خود به بررسی استعاره در تعدادی از تبلیغات خانوادگی ایرانی بر اساس دو نظریه استعاره مفهومی و آمیزش مفهومی و مقایسه کارایی آن ها پرداخته است یافته های این پژوهش نشان دادند که استعاره جز جدایی ناپذیر بیشتر تبلیغات ایرانی بوده و می تواند به دو صورت کلامی و تصویری در آن ها ظاهر شود، نظریه استعاره مفهومی تنها می تواند تبلیغاتی را تبیین نماید که در آنها از صنعت تشخیص استفاده شده است. آن دسته از تبلیغاتی که تنها یک مفهوم از حوزه مبدا به حوزه مقصدشان قابل انتقال است نیز، توسط این نظریه تبیین پذیرند. در پژوهش دیگری هاشم زاده (۱۳۹۱) به مقایسه قالب گفتمانی دو رسانه، یعنی اینترنت و مجلات زرد پرداخته است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها مشخص گردید که قالب گفتمانی تبلیغات در دو رسانه مورد نظر دارای تفاوت ها و شباهت هایی با یکدیگر می باشند. از حیث ویژگی های کلامی این تفاوت ها شامل، کاربرد اندک جملات سوالی و به کارگیری بیشتر لغات بیگانه و نامأنوس در تبلیغات مجلات نسبت به اینترنت بود. کاربرد جملات امری، نحو گسسته، استفاده از سبک رسمی و نوشتاری به جای سبک رسمی و محاوره ای و نیز به کارگیری صفات مطلق در هر دو گروه تبلیغات مورد نظر جز شباهت های مشاهده شده در قسمت ویژگی های کلامی بودند. از طرفی دیگر، انتظاری ملکی (۱۳۹۲) پژوهش خود را به مقوله گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی اختصاص داده است. به عقیده او این گفتمان حاوی کارکردهای القایی مختلفی از جمله کارکردهای القایی کنشی و تنش است و نمونه هایی از گونه های تبلیغاتی مربوط به بیلبوردها، مجلات و رسانه ها را از سایت های اینترنتی استخراج و بر اساس کارکردهای گفتمانی کنشی و تنش مورد بررسی قرار داد و در بررسی وجه کنشی تبلیغات، به نظام های کنشی مختلفی اشاره می کند و در پایان بیان داشت هر تبلیغ با استفاده از کارکردهای القایی کنشی و تنش همواره در پی ارزش سازی است زیرا این ارزش سازی در جامعه تولید اعتماد می کند و این اعتماد در نهایت به القا منجر می شود که خود نوع رابطه مخاطب با شی ارزشی مورد نظر را تعیین می نماید و معیارهای کنشی و تنش به کاررفته در گفتمان های تبلیغاتی می تواند منجر به ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی آن شود. صالح بلوردی (۱۳۹۳) در مقاله خود، چگونگی برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گوینده را در تبلیغات تلویزیونی مورد بررسی قرار می دهد. وی با اشاره به این موضوع که ابزارهای نشانه-معنا شناسی می توانند بر مضمین متفاوتی پیاده شوند به شناسایی چهار دسته ساختار در تصاویر تلویزیونی به طور عام و در تیزرهای تبلیغاتی به طور خاص می پردازد که هر یک بیانگر نوع متفاوتی از انتقال پیام به بیننده هستند و در نهایت به بیان ویژگی های گوینده و نوشته در تبلیغات تلویزیونی می پردازد و عنوان می کند که نوشته ها، کارکرد مهارکننده یا امدادی داشته و به طور ضمنی با بیننده ارتباط برقرار می کنند. بنابراین باید تحکم کمتری داشته و مقاومتی که بیننده در مقابل اغفال شدن از خود نشان می دهد را کاهش دهد. ولی در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی ایرانی، نوشته ها کارکردی ندارند و به وسیله گوینده تکرار می شوند و در نهایت عنوان می سازد که لازم است در ابتدا گفتمان ساخته و پرداخته شود تا بستر مناسب برای پرداختن به گفته فراهم آید. پیش قدم و عطاران، در پژوهشی در سال ۹۴ در پی یافتن عناصر استدلال مورد استفاده در تبلیغات فارسی و انگلیسی مجلات بوده و به مقایسه کنش گفتاری استدلال در این دو گروه پرداخته اند تا به درک عمیق تری از این دو فرهنگ دست یابند. پس از تحلیل داده ها بیان داشتند از میان شش نقشی که جملات استدلال بر مبنای عملکردشان در ارتباط با دیگر عناصر استدلال دارند، "نفی" کمترین

استفاده را در تبلیغات انگلیسی و فارسی دارد و هم چنین "داده" پرکاربردترین عنصر در تبلیغات انگلیسی و "ادعا" پرکاربردترین در فارسی است. مقداری و سبحانی (۱۳۹۵)، به بررسی بیلبوردهای تجاری شیراز و تهران از منظر تحلیل چند سانه ای پرداخته اند. از آن جا که داده‌های زبانی این تحقیق بیشتر به شکل شبه جمله بودند، از ۸ سؤال برای تحلیل بهره گرفته بودند که سه سؤال از بخش واژگان، چهار سؤال از بخش نحو و یک سؤال از بخش ساختار متنی انتخاب شدند. در بخش واژگان مشخص شد که معمولاً کلماتی برجسته سازی می‌شوند، که ایدئولوژی خاصی را منتقل می‌کنند و معمولاً در ابتدای جمله قرار می‌گیرند هم چنین وجود استعاره در تبلیغات به منظور جذب مشتری می‌تواند کارآمد باشد و چگونگی انتخاب کلمات با توجه به دو مشخصه رسمیت و حسن تعبیر صورت می‌گیرد و نتایج نشان دادند که استفاده از کلمات غیر رسمی اساس صمیمانه‌تری را به مخاطب می‌دهد اما از طرفی کلمات احترام آمیز به مخاطب اساس اعتبار و احترام بیشتری می‌دهد. در بخش نحو به این مسأله اشاره کردند که در صورت استفاده از ضمیر ما تولید کننده متن مخاطبش را جزئی از خود می‌داند و رابطه نزدیک‌تری با وی برقرار می‌کند اما با به کارگیری ضمیر شما تولید کننده متن خود را از مخاطبان مجزا می‌داند و مبتدا سازی راهی برای خلافت و نوآوری است. در ادامه بیان داشتند وجه اکثر جملات امری و بیانی بودند، وجه امری نوعی دعوت مستقیم از مخاطب برای انتخاب محصول است و در جملات بیانی مخاطب برای خود حق انتخاب بیشتری می‌یابد. نتایج در بخش ساختار متنی بیان گر این بود که در تمام بیلبوردها تأکید بیشتر بر روی نام و لوگوی برند تجاری است و پس از آن خصوصیات و ویژگی‌های کالا بیان می‌شوند.

اکانلاون<sup>۱۵</sup> و الوگا<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با بررسی زبان ۸۰ آگهی چاپی در کشور نیجریه بیان می‌دارند که در این تبلیغات از واج آرای، جناس، جان بخشی به اشیا و زبان بومی استفاده می‌شود سپس نتایج را به صورت درصد بیان نمودند، از میان ۸۰ تبلیغ، ۷ مورد یعنی ۹٪ از جان بخشی استفاده نمودند، ۱۱ نمونه از واج آرای یعنی ۱۴٪، ۱۳ مورد به عبارتی ۱۶٪ از ابهام، ۸ نمونه از زبان بومی یعنی ۱۰٪، ۶ مورد یا ۸٪ از پیچین نیجریه ای ۷٪، ۴ نمونه از ۸۰ تبلیغ از زبان نادرست، ۷ مورد یا ۹٪ از جناس و یک تبلیغ یعنی ۱٪ از تشبیه استفاده کرده بود و ۲۵٪ زبان ساده را به کار برده بودند. در پایان بیان می‌دارند از آن جا که ابهام در تبلیغات موجب تعبیر مختلف از جانب مخاطب شده و از هدف ترغیبی تبلیغ می‌کاهد می‌بایست از آن پرهیز شود وی اشاره می‌دارد که کاربرد جناس به خصوص آن‌هایی که در تلفظ کلمات نقش دارند باید با احتیاط صورت بگیرد چرا که می‌توانند به عنوان کاربرد زبان نادرست، در نظر گرفته شوند. در پایان بیان می‌دارد جهت اجتناب از تعصب جنسیتی باید از زبان جنسیت‌گرا پرهیز نمود چرا که از نوع غیر ترغیبی است.

هاین<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیقی به بررسی تبلیغات محصول خاص یعنی محصولات با تکنولوژی برتر می‌پردازد و بیان می‌دارد که آیا مبلغان این تبلیغات از زبان برتر برای ارتقا فروش خود استفاده می‌کنند یا خیر. نویسنده پس از بررسی تبلیغات برای محصولات تکنولوژی برتر، در دو زبان انگلیسی و ویتنامی با در نظر گرفتن سطوح، واجی، واژگانی و نحوی، شباهت و تفاوت آن‌ها بیان می‌دارد برای تیر تبلیغات در متون تبلیغی انگلیسی و لیتانیایی به منظور ایجاد زبانی آهنگین از قافیه استفاده می‌شود تا بیشتر در ذهن مخاطب باقی بماند و آهنگین بودن، آن‌ها را به یادماندنی می‌کند، تکرار ابزارهای بلاغی مانند: واج آرای و پیش مرجع در تبلیغات هر دو زبان مشاهده شد، تبلیغات ویتنامی از اصطلاحات و واژگان بیشتری نسبت به تبلیغات انگلیسی استفاده می‌کند در حالی که تبلیغات

<sup>15</sup> Okanlawon

<sup>16</sup> Oluga

<sup>17</sup> Nigerian pidgin

<sup>18</sup> Hien

انگلیسی از اصطلاحات متعارف تری نسبت به تبلیغات ویتنامی استفاده می‌کند. هر دو زبان در تبلیغات خود در زمینه تکنولوژی برتر از جملات امری و عبارات کوتاه استفاده می‌کنند و این در حالی است که تبلیغات ویتنامی تمایل به جملات پیچیده و در تبلیغات انگلیسی جملات ساده در زمان حال ساده کاربرد دارند. رومانکو<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۴)، رایج ترین ابزارهای زبانی در شعارهای تبلیغاتی آن لاین انگلیسی را مورد بررسی قرار داد و مشخص شد که هر تبلیغی با توجه به حوزه موضوعی خود از اشکال بلاغی استفاده می‌کند و در این میان برخی مشخصه‌های زبانی بیشتر در تبلیغ نمود پیدا می‌کنند که همان کاربرد تبلیغ هستند. وی تحلیل‌های زبان شناختی تمام متون را با توجه به مشخصه‌های ابزارهای زبانی مورد استفاده در شعارهای تبلیغاتی انجام داد هم چنین سطح زبانی مرتبط از جمله سطح ساخت واژی، نحوی، واژگانی، واجی یا آوایی، معنایی و املایی را نیز مد نظر داشت. اسکروپا<sup>۲۰</sup> و دوبویچین<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌دارند از آنجا که زبان چه به صورت گفتاری یا نوشتاری تاثیر به سزایی بر روی افراد و رفتار آنها دارد از این رو به بررسی ویژگی‌های آوایی و معنایی شعارهای کمپین تبلیغات تجاری و اجتماعی تمرکز نمودند و نتایج نشان داد رایج ترین تکنیک‌های آوایی در شعار تبلیغات تجاری قافیه و واج آرایی بودند که به انتقال اطلاعات کمک می‌کنند و سبب به یادماندنی شدن نوشته می‌شوند، در حالیکه ریتم، هماهنگی صامت‌ها و مصوت‌ها و نام آوایی کمترین تکنیک‌های آوایی به کار رفته در شعارها بودند.

### ۳- روش انجام پژوهش

گام نخست برای انجام این پژوهش مراجعه به شرکت‌های تبلیغاتی جهت گردآوری شعارهای تبلیغاتی بود در این راستا سعی نمودیم پیام‌های گردآوری شده شامل موضوعات یکسان در زمینه کالای مصرفی، خدماتی، پیام آموزنده و اخلاقی باشند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰۰ نفر از زنان و مردانی بودند که از جنبه سطح تحصیلات و بازه سنی با یکدیگر تفاوت داشتند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع در دسترس بود و از طریق مصاحبه شفاهی با شرکت کنندگان داده‌ها جمع آوری شدند. برای انجام مصاحبه به مکان‌های مختلفی در سطح شهر مراجعه شد و هر یک از مصاحبه‌ها بین ۲۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید و مدت زمان گردآوری داده‌ها حدود دو ماه طول کشید. داده‌های جمع آوری شده پس از کدگذاری وارد نرم افزار اس پی اس اس<sup>۲۲</sup> شدند و نسخه ۲۳ این نرم افزار برای تحلیل داده‌ها و محاسبه رابطه میان متغیرهای وابسته و مستقل از طریق آزمون کای دو<sup>۲۳</sup> مورد استفاده قرار گرفت.

### ۴- فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

<sup>19</sup> Romanenko  
<sup>20</sup> Skorupa  
<sup>21</sup> Duboviciene  
<sup>22</sup> SPSS  
<sup>23</sup> Chi-square



در این قسمت فرضیه های تحقیق بیان می شوند و با استفاده از آزمون کای دو نتایج حاصل از آن، در نهایت تأیید و یا رد فرضیه ها ارائه می گردند. فرضیه آزمون کی دو دو متغیره به صورت زیر می باشد و نتایج این آزمون در جداول ۱، ۲ و ۳ آمده است.

فرضیه اول: میان زبان هر یک از تبلیغ ها و جنسیت مخاطب رابطه معناداری وجود ندارد.

### جدول ۱ - نتایج آزمون کای دو مربوط به رابطه بین جنسیت و زبان تبلیغ

مجموع	جنسیت		نوع زبان تبلیغ
	زن	مرد	
۱۰۷	۱۰	۹۷	زبان رسمی
۱۰۰/۰٪	۹/۳٪	۹۰/۷٪	
۱۵۴	۱۲۴	۳۰	زبان غیر رسمی
۱۰۰/۰٪	۸۰/۵٪	۱۹/۵٪	
۳۹	۱۶	۲۳	زبان رسمی و غیر رسمی
۱۰۰/۰٪	۴۱/۰٪	۵۹/۰٪	
۳۰۰	۱۵۰	۱۵۰	مجموع
۱۰۰/۰٪	۵۰/۰٪	۵۰/۰٪	
سطح معنی داری		درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰		۲	۱۴۴/۷۶۷

بر اساس نتایج به دست آمده ۹۰/۷ درصد مخاطب زبان رسمی تبلیغ مردان و ۹/۳ درصد زنان می باشند همچنین در رابطه با مخاطبان زبان غیر رسمی تبلیغ، ۱۹/۵ درصد مردان و ۸۰/۵ درصد زنان می باشند و در بین مخاطبان زبان رسمی و غیر رسمی ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن می باشند. براساس نتایج آزمون کای دو آماره این آزمون ۱۴۴/۷۶۷ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین، می توان گفت رابطه معناداری بین جنسیت و نوع زبان تبلیغ وجود دارد. در نتیجه فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار نمی گیرد به عبارتی می توان گفت تمایل مردان بیشتر به زبان رسمی و زنان به زبان غیر رسمی در تبلیغات است.

فرضیه دوم: میان زبان هر یک از تبلیغ ها و میزان تحصیلات مخاطب رابطه معناداری وجود ندارد.

### جدول ۲ - نتایج آزمون کای دو مربوط به رابطه بین سطح تحصیلات و زبان تبلیغ

مجموع	تحصیلات	نوع زبان تبلیغ
-------	---------	----------------

	تحصیلات تکمیلی	دانشجوی کارشناسی و کارشناس	فوق دیپلم و کمتر	
۱۰۷	۵	۳۹	۶۳	زبان رسمی
۱۰۰/۰٪	۴/۷٪	۳۶/۴٪	۵۸/۹٪	
۱۵۴	۶۹	۵۳	۳۲	زبان غیر رسمی
۱۰۰/۰٪	۴۴/۸٪	۳۴/۴٪	۲۰/۸٪	
۳۹	۸	۱۳	۱۸	زبان رسمی و غیر رسمی
۱۰۰/۰٪	۲۰/۵٪	۳۳/۳٪	۴۶/۲٪	
۳۰۰	۸۲	۱۰۵	۱۱۳	مجموع
۱۰۰/۰٪	۲۷/۳٪	۳۵/۰٪	۳۷/۷٪	
سطح معنی داری		درجه آزادی	آماره کای دو	
۰/۰۰۰		۴	۶۳/۲۶۲	

بر اساس نتایج به دست آمده ۵۸/۹ درصد مخاطبان زبان رسمی تبلیغ دارای تحصیلات فوق دیپلم و کمتر، ۳۶/۴ درصد کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی و ۴/۷ درصد دارای تحصیلات تکمیلی می باشند هم چنین در رابطه با مخاطبان زبان غیر رسمی تبلیغ، ۲۰/۸ درصد فوق دیپلم و کمتر، ۳۴/۴ درصد کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی و ۴۴/۸ درصد دارای تحصیلات تکمیلی می باشند. در رابطه با مخاطبان زبان رسمی و غیر رسمی تبلیغ، ۴۶/۲ درصد فوق دیپلم و کمتر، ۳۳/۳ درصد کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی و ۲۰/۵ درصد دارای تحصیلات تکمیلی می باشند. براساس نتایج آزمون کای دو آماره این آزمون ۶۳/۲۶۲ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین می توان گفت رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و نوع زبان تبلیغ وجود دارد. به طوری که افراد با تحصیلات تکمیلی از زبان غیر رسمی و افراد دارای تحصیلات کارشناسی و کمتر از زبان رسمی تبلیغ استفاده می کنند. بنابراین، با توجه به تفاسیر ارائه شده فرضیه دوم پژوهش رد می گردد.

فرضیه سوم: میان زبان هر یک از تبلیغها و سن مخاطب رابطه معناداری وجود ندارد.

### جدول ۳- نتایج آزمون کای دو مربوط به رابطه بین سن و زبان تبلیغ

مجموع	سن			نوع زبان تبلیغ
	کمتر از ۲۹ سال	۲۹ تا ۴۰ سال	بیشتر از ۴۰ سال	
۱۰۷	۴۳	۶۶	۱۸	زبان رسمی
۱۰۰/۰٪	۴۰/۲٪	۴۳/۰٪	۱۶/۸٪	

۱۵۴	۲۶	۶۶	۶۲	زبان غیر رسمی
۱۰۰/۰٪	۱۶/۹٪	۴۲/۹٪	۴۰/۳٪	
۳۹	۵	۲۳	۱۱	زبان رسمی و غیر رسمی
۱۰۰/۰٪	۱۲/۸٪	۵۹/۰٪	۲۸/۲٪	
۳۰۰	۴۹	۱۳۵	۱۱۶	مجموع
۱۰۰/۰٪	۱۶/۳٪	۴۵/۰٪	۳۸/۷٪	
سطح معنی داری		درجه آزادی	آماره کای دو	
۰/۴۷۰		۴	۳/۵۵۳	

بر اساس نتایج به دست آمده سن ۴۰/۲ درصد مخاطبان زبان رسمی تبلیغ کمتر از ۲۹ سال، ۴۳ درصد بین ۲۹ تا ۴۰ سال و ۱۶/۸ درصد بیشتر از ۴۰ سال می‌باشند همچنین در رابطه با مخاطبان زبان غیر رسمی تبلیغ، سن ۴۰/۳ درصد کمتر از ۲۹ سال، ۴۲/۹ درصد بین ۲۹ تا ۴۰ سال و سن ۱۶/۹ درصد بیشتر از ۴۰ سال می‌باشد در رابطه با مخاطبان زبان رسمی و غیر رسمی تبلیغ، سن ۲۸/۲ درصد کمتر از ۲۹ سال، ۵۹ درصد بین ۲۹ تا ۴۰ سال و سن ۱۲/۸ درصد بیشتر از ۴۰ سال می‌باشد. براساس نتایج آزمون کای دو آماره این آزمون ۳/۵۵۳ و سطح معنی داری ۰/۴۷۰ می‌باشد که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت رابطه معناداری بین سن و نوع زبان تبلیغ وجود ندارد و با توجه به این تفاسیر فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

## ۵- نتیجه گیری

با توجه به جایگاه تبلیغات در عصر حاضر که تمام ابعاد زندگی انسان و فعالیت‌هایی که در زمینه‌های مختلف علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی انجام می‌دهد تحت تاثیر آن قرار دارند و هر فرد صرف نظر از ویژگی‌های سنی، جنسی و سطح علمی و اجتماعی در طی شبانه روز خواسته یا ناخواسته در معرض بمباران تبلیغاتی قرار می‌گیرد و اگر این امر به طرز صحیحی صورت بگیرد سبب سوق دادن و ترغیب مخاطب و در نهایت باعث درست ترین و بهترین انتخاب می‌شود. بررسی سوابق پژوهشی نشان داد که تحقیقات نسبتاً زیادی در زمینه تحلیل زبان شناختی تبلیغات بر مبنای چارچوب‌های نظری و رویکردهای متفاوتی انجام شده است و مشخصه‌های زبان شناختی شعارهای تبلیغاتی و کنش گفتار و اصول گفتمان تبلیغات و انواع هنجارگریزی در زبان تبلیغات نظیر هنجارگریزی‌های نحوی، آوایی و ساخت واژی مورد بررسی قرار گرفته اند. هم چنین در تحقیقات دیگری به گفتمان تبلیغات در رسانه‌های مختلف از جمله اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها و بررسی نشانه شناختی آگهی‌های بازرگانی و به ترغیب در گفتمان بیلبوردها نیز پرداخته شده است. اما تاکنون پژوهشی در زمینه تاثیر زبان غیر

رسمی تبلیغات محیطی در قالب بیلبورد انجام نشده بود لذا بر آن شدید تا تأثیر این سبک زبانی را بر افراد جامعه با توجه به سه متغیر، جنسیت، میزان تحصیلات و سن مورد بررسی قرار دهیم. در این راستا با مطرح نمودن سه فرضیه، از طریق آزمون کای دو به این نتایج دست یافتیم که عامل جنسیت مخاطب در نوع انتخاب‌های وی اثرگذار است و متعاقب آن، زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغاتی واقع می‌شوند که به زبان غیر رسمی باشد. هم چنین فاکتور میزان تحصیلات مخاطب عامل اثرگذار دیگری در تمایلات و انتخاب‌های افراد محسوب می‌شود به عبارتی می‌توان بیان نمود که مخاطبان با میزان تحصیلات بالاتر تمایل بیشتری به زبان غیر رسمی دارند و همان طور که تحلیل‌ها نشان داد با توجه به مورد تأیید واقع شدن فرضیه سوم می‌توان ادعا نمود که ارتباط معناداری میان سن افراد و نوع زبان تبلیغات وجود ندارد و در واقع آن‌چه مورد توجه گروه‌های سنی مختلف قرار داشته مفهوم تبلیغ بوده است نه نوع زبان آن.

در کل با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی نظرات شرکت کنندگان، مشخص شد به علت ماهیت جدید این سبک تبلیغی و عدم کلیشه ای بودن آن، اکثر مخاطبان الگوهای زبان غیر رسمی را نزدیک به ساختار ذهنی خود دانسته و به سبب سهولت خواندن، پیام سریع تر و آسان تر در ذهن مخاطب حک می‌شد. بر اساس این پژوهش به شرکت‌های تبلیغات محیطی توصیه می‌شود که در کنار به کارگیری سبک زبانی جدید، موضوع تبلیغ را در متن پیام ذکر نمایند به این علت که برای خوانندگان مشخص بودن پیام بیش از سایر عوامل در اولویت قرار دارد و این امر در ماندگاری شعار تبلیغاتی دخیل است. در پایان به سایر پژوهشگرانی که علاقه‌مند به بررسی تأثیر زبان تبلیغات بر مخاطب هستند، توصیه می‌شود انواع دیگر رسانه‌های محیطی نظیر تبلیغات بر بدنه اتوبوس‌ها و استندهای خیابانی و حتی رسانه‌های چاپی و الکترونیکی را مورد آزمون قرار دهند. هم چنین می‌توانند متغیر اجتماعی دیگری مانند محل سکونت افراد را مورد بررسی قرار دهند.

## مراجع فارسی:

- ۱- فروزفر، ع. (۱۳۸۸)، اصول و فنون تبلیغات، تهران، جهاد دانشگاهی.
- ۲- محمدزاده، م. ج. (۱۳۹۰)، "تبلیغات تیغ دو لبه ای است که می‌تواند باعث حیات یا ممات یک فرهنگ شود"، مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ایران، ۱۴-۱۱.
- ۳- روستا، ا. و خویه، ع. (۱۳۹۴)، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی، تهران، سیته.
- ۴- دال، گ. آر. (۱۳۸۷)، تبلیغات به زبان آدمیزاد، ترجمه: راضیه اسلامی، تهران، کاروان.
- ۵- شاه محمدی، ع. ر. و احمدی اسکویی، ن. (۱۳۹۰)، "سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی"، مطالعات رسانه ای، ش ۱۳، ۲۳۱-۲۱۷.
- ۶- یحیایی ایله ای، ا. (۱۳۹۱)، جامعه شناسی تبلیغات، تهران، جاجرمی.
- ۷- دادگران، م. (۱۳۹۱)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، مروارید.
- ۸- باهنر، ن. و همایون، م. ه. (۱۳۸۸)، گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۹- طاهر نسبی، ک. (۱۳۸۱)، صنعت تبلیغات ایران، تهران، فرزین.
- ۱۰- خداداد حسینی، ح. و روستا، ا. و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۹۴)، تبلیغات (از تئوری تا عمل)، تهران، نگاه دانش

- ۱۱- صفار مقدم، ا. (۱۳۹۱)، " گونه های گفتاری و نوشتاری در آموزش زبان فارسی به غیر فارسی زبانان"، زبان شناخت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ش ۲، ۴۵-۶۸.
- ۱۲- صدر محمدی، ع. (۱۳۸۷)، چرا تبلیغات محیطی؟، تهران، سیتة.
- ۱۳- محمدیان، م. و پورحسینی، ا. (۱۳۹۱)، تبلیغات محیطی: ظرفیت های رها شده در تبلیغات ایران، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر.
- ۱۴- ولز، و. و برنت، ج. و موریارتی، س. (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری اصول و شیوه های عمل، ترجمه: سینا قربانلو، تهران، مبلغان.
- ۱۵- خیری کنگان، ز. (۱۳۹۰)، " برر سی و مقایسه کارایی نظریه استعاره مفهومی و آمیزش مفهومی در تبلیغات استعاری تعدادی از مجلات خوانوادگی ایرانی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- ۱۶- هاشم زاده، ن. (۱۳۹۱)، "مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و رسانه های سنتی فارسی زبان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بیرجند، بیرجند.
- ۱۷- انتظار ملکی، س. (۱۳۹۲)، " تحلیل وجه القایی زبان ت صویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تندی بر اساس رویکرد نشانه-معنا شناختی ( برر سی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)،" مجله زبان شناسی و گویش های خراسان، ش ۲ پیاپی ۹، ۹۵-۱۱۷.
- ۱۸- صالح بلوردی، آ. (۱۳۹۳)، " برر سی نحوه برقراری ارتباط ت صویری یا کلامی تو سط گفته پرداز یا گوینده ( مطالعه نشانه-معناشناختی آگهی های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی،" جستار های زبانی، ش ۵ ( ۴ پیاپی ۲)، ۶۷-۸۶.
- ۱۹- پیش قدم، ر. و عطاران، آ. (۱۳۹۴)، " برر سی کنش گفتاری استدلال در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی،" دو ماه نامه جستار های زبانی، ش ۶ ( ۳ ) پیاپی ۲۴، ۴۵-۶۴.
- ۲۰- مقداری، ص. و سبحانی، م. (۱۳۹۵)، " تحلیل گفتمان بیلورد های تجاری - تبلیغاتی از منظر تحلیل چند رسانه ای،" مجله زبان شناسی و گویش های خراسان، ش ۸ (۲)، ۹۵-۱۲.

#### مراجع انگلیسی:

- 1- Emodi, L. N. (2011), " A semantic analysis of the language of advertising". An international multi-disiplinary journal, Ethiopia, 5(4) 21, pp 316-326.
- 2- Schmidt, R. and Kess, J.F. (1986), "persuasive language in advertising and televangelism," John Benjamin publication company. Retrieved 2017, March. 1, from [http// journal. Uvic. Ca](http://journal.Uvic.Ca), pp 91-113.
- 3- Okalawon, B and Oluga, S. (2008)," An examination of language use in antemporary Nigeran advertisement copy messages, journal of language and literature , vol 18 , pp 39-48.
- 4- Hien,T.T.T. (2012), " Advertisements: High language for high tech?", Asian social science, vol 8, No 6, pp 83-93.
- 5- Romanenko, E. (2014), " linguistic analysis of on-line advertising in English", thesis, Charles university, Prague.

- 6- Skorupa, p and Duboviciene, T. (2015), " Linguistic characteristics of commercial and social advertisind slogans".coactivity: philology, educology, vol 23, No 2, pp 108-118.