

ویژگی‌های جمله‌های تجاری (نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله‌های تبلیغاتی)

(ص ۹۵ - ۸۳)

محمدحسین محمدی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۲۸

تاریخ پذیرش قطعی: ۹۰/۵/۸

چکیده:

تبلیغ، فرایندی پیچیده است که امروزه جزئی جدانشدنی از زندگی بشر به حساب می‌آید. در این فرایند پیچیده و شگفت، بخش مهمی وجود دارد که ذاتاً به ادبیات و زبان ادبی مربوط است: آفریدن جمله‌های تجاری (تبلیغاتی). جمله‌هایی که گاه با وجود کوتاهی‌شان به اندازه یک شعر یا داستان کوتاه ارزشمند و بیاد ماندنی هستند.

بسیاری از این جمله‌های تبلیغی آنچنان در حافظه مردم رسوب میکنند که تا سالها همچنان باقی میمانند و فراموش نمیشوند. اما پرسش اساسی در اینجا این است که چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟ آن محصول خیلی مهم است یا طرز نوشتن یک جمله تجاری بگونه‌ای خاص بوده؟

بنظر نگارنده آنچه باعث ماندگاری و رسوب یک جمله تبلیغی در ذهن مخاطبان میشود همان است که در بخاطر سپردن یک شعر نیز دیده میشود: نحوه بیان که یک جمله را از سطح عادی فراتر میبرد و به سطح ادبی ارتقاء میدهد. در شکل‌گیری این بیان، صناعات و شگردهایی استفاده میشوند که عمدتاً با صناعات یک شعر مشترک هستند.

در این مقاله تلاش شده تا ضمن بررسی مهمترین جمله‌های تجاری در ایران چند دهه اخیر، شگردهای ادبی بکار رفته در آنها نیز تجزیه و تحلیل گردد تا بدین وسیله نحوه خلق این نوع جمله‌ها و علت موفقیت آنها معلوم شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، جمله‌های تجاری، زبان ادبی، جناس، ایهام.

مقدمه:

تبلیغ (Advertising) امروزه جزئی جدانشدنی از زندگی بشر است با توجه به این اصل که تا زمانی که نیاز باشد، تبلیغ هم هست؛ یک جامعه صنعتی و متمدن و به تعبیر بهتر یک جامعه امروزی امکان ندارد که بتواند بدون تبلیغ کالاها و خدمات، به حیات منطقی خود ادامه دهد.

آنطور که بسیاری فکر میکنند، تبلیغ امری ساده و یک مرحله‌ای نیست در یک تبلیغ علمی و موفق، عوامل بسیاری دست به دست هم میدهند تا یک کار خلاق بصری یا نگارشی فراهم آید. همانطور که یکی از برجسته‌ترین صاحبان شرکتهای تبلیغاتی در امریکا یعنی دیوید اگیلوی مینویسد تبلیغات تجاری با علوم و هنرهای مختلف در ارتباط است و تأثیر عمیق سه علم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی را نمیتوان در یک تبلیغ موفق نادیده گرفت (اربابی: ۱۳۵۰: ۹۰ تا ۹۴) لذا باید اذعان کرد که امروزه تبلیغات تلفیقی از علم و هنر است که با حالتی زیبایی‌شناسانه ارائه میشود.

در کتابهای مربوط به تبلیغات به تفصیل به روشها و شگردهای تبلیغ کالاها و خدمات اشاره شده و انواع روشها مثل اسلاید، پوستر، رادیو و تلویزیون، تراکت و... مورد بحث و فحص قرار گرفته اما جالب است که در هیچکدام از آنها بحث جمله‌های تجاری و ساختمان آنها یا مطلقاً نیست یا بسیار سرسری برگزار شده. در این مقاله سعی نویسنده بر آن است تا این قسمت فراموش شده و در عین حال مهم یعنی چگونگی ساختمان جمله‌های تجاری بررسی گردد و به تبع آن نقش زبان ادبی (Literary Language) و کارکرد آن در تبلیغات تجزیه و تحلیل شود تا به این ترتیب فرایند ساخت آگهیها بهتر نمایانده شود.

تبلیغ چیست؟

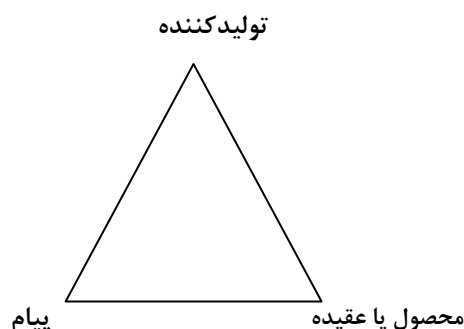
جون رایت و دانیل وارنر در کتاب تبلیغات (Advertising) مینویسند: «تبلیغ پیامی است که برای ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع که بوسیله همان آگهی به جامعه معرفی میشود بوسیله وسایل تبلیغاتی به گروههای خاصی یا جامعه انتقال داده شود...» (وارنر، رایت: ۱۹۶۵: ۴)

دایره‌المعارف امریکانا هم در باب تبلیغ و تعریف آن آورده است: «تبلیغ شامل پیامهای دیداری - گفتاری است که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه مردم را به طریقی علاقمند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظر و یا یک مارک به خصوص مینماید.» (اربابی: ۱۳۵۰: ۱۹ و ۱۸)

از این کوتاهتر و کلیتر درباره تبلیغات گفته اند که «هر علمی که در فروش کالا مؤثر باشد» (همان: ۱۷) به این ترتیب با در نظر گرفتن عناصری که در تعریف تبلیغ مطرح شده میتواند سه عامل اساسی را در آن تشخیص داد:

۱- پیام (دیداری یا گفتاری) ۲- محصول یا عقیده ۳- تولید کننده

این سه عامل را میتوان تحت عنوان «مثلث عناصر تبلیغی» به این ترتیب در کنار هم جمع کرد:



هر تولیدکننده ای محصول مادی یا معنوی خود را از طریق پیامهایی به مخاطب منتقل مینماید بعضی از دست اندرکاران صنعت تبلیغ چهار عامل را در یک تبلیغات بازرگانی در نظر میگیرند:

۱- فرستنده پیام (آگهی دهنده) ۲- پیام (آگهی)

۳- وسیله ارسال پیام (وسایل نشر آگهی) ۴- گیرنده پیام (مخاطب آگهی)

(همان: ۲۱)

همانطور که قبلاً هم یادآوری شد هدف این مقاله بررسی فقط پیامهایی است که در تبلیغات مورد استفاده قرار میگیرند تا به این ترتیب هم با جمله ها و شعارهای موفق تبلیغاتی در این یکی دو دهه آشنا شویم و هم علت موفقیت آنها را به لحاظ زبانی - ادبی بررسی نماییم بنابراین فقط دومین عامل یعنی پیام یا آگهی را مورد تحلیل قرار میدهیم.

ساخت ادبی جمله های تجاری

در هر تبلیغ از عبارتها و جملههایی استفاده میشود که خواست تبلیغگر را به مخاطب القا میکند. ما اینگونه صورتهای زبانی را جمله های تجاری نامیده ایم. لازم به یادآوری نیست که تمامی هنر یک تبلیغ خصوصاً تبلیغ گفتاری یا نوشتاری و راز تأثیر گذاری آن عموماً در جمله های تجاری و نحوه ساختن و به کار بردن آنها نهفته است. این جمله های کوتاه و

فشرده که گاه به ضرب المثل نزدیک میگردند همیشه به سادگی ساخته نمیشوند. آلدوس هاکسلی گفته است: «نوشتن ده قطعه ادبی قابل قبول، آسانتر از نوشتن یک آگهی اثربخش است.» (اگیلوی: ۱۳۸۰: ۷۹) بدلیل فضای محدودی که جمله‌های تجاری دارند، طرح مطلب در آنها باید بسیار هنرمندانه صورت بگیرد. این دو ویژگی یعنی جمله‌های پرمغز و فضای محدود، جمله‌های تجاری را به قالب رباعی در شعر فارسی نزدیک میکند. در هر دوی این قالبها، خلاقیت (Creativity) حرف اول را میزند. اگیلوی به نقل از بنتون و باولز نقل میکند که «اگر آگهی فروش نکرد خلاق نیست» (همان: ۲۹) این خلاقیت در نوشتن آگهیها آنچنان اهمیت دارد که در شرکتهای تبلیغاتی مهم و موفق دنیا، بخشی به نام «بخش خلاقیت» ایجاد شده است.

تحلیل آگهیهای موفق نشان میدهد که این خلاقیت بیشتر از طریق فنون ادبی و استفاده از زبان زیرکانه ایجاد میشود. دکتر پاینده در اشاره به این وجه از زبان آگهیها مینویسد: «آگهیهای تجاری نیز ایضاً باید در کمترین زمان ممکن و با حداقل تصاویر و گفتار، بیشترین تأثیر را در بیننده باقی گذارد. از این حیث و نیز به سبب استفاده از فنون و صناعات ادبی، ساختار آگهیهای تجاری بسیار به ساختار متون ادبی شبیه است.» (پاینده: ۱۳۸۵: ۱۲)

در ایران نیز از همان ابتدای تأسیس شرکتهای تبلیغاتی در حدود سالهای ۱۳۲۵ شمسی، بنای کار آنها بر استفاده از زبان ادبی بود. شاید یکی از علت‌های چنین مسأله‌ای علاوه بر مسائل حرفه‌ای، خوش‌ذوق بودن ایرانیان بوده باشد.

ساختار جمله‌های تجاری

هر جمله تجاری از دو قسمت کاملاً متمایز ساخته میشود: خبر (Information) و شگرد (Technique).

خبر آن چیزی است که تبلیغ‌کننده قصد انتقال آن را به مخاطب دارد و معمولاً مبتنی بر اندیشه است. طرح این اندیشه و انتقال آن همان چیزی است که در صنعت تبلیغات به آن موقعیت‌گذاری (Positioning) یا ممتاز سازی گفته میشود. در تعریف این اصطلاح نوشته اند: «یعنی کالا چه میکند و برای چه کسی تولید میشود.» (اگیلوی: ۱۳۸۰: ۲۰)

در جمله‌هایی مثل: «زیبا، جادار، مطمئن» (برای یخچال فریزر امرسان) و «هیچ کس تنها نیست» (برای همراه اول) و «پاک یادت نره» (برای لبنیات پاک) فقط بخش خبر یا اندیشه موجود است و به غیر از ایجاز (که جزء ذاتی جمله‌های تجاری است) ترفند و صناعت دیگری دیده نمیشود. اما در جمله: «با من بیا به قصه‌های دوردست» (برای چای

شهرزاد) علاوه بر اندیشه و خبر، از تلمیح و بینامتنیت (Intertextuality) نیز بعنوان چاشنی ادبی بهره برده شده است.

بخش دیگر یک جمله تجاری را شگرد یا صنعت تشکیل میدهد. شگرد به مجموعه فوت و فنهای بلاغی یا فنون کلامی گفته میشود که برای ارتقا سطح جمله از زبان عادی (Conventional Language) به زبان ادبی (Literary Language) بکار میرود.

این شگردها باعث میشوند که زبان از حالت مستقیم و روزمره خود خارج شود و حالت غیرمستقیم پیدا کند و کیفیتی ادبی (Literary quality) به خود بگیرد (سبزیان: ۱۳۸۸: ذیل همین اصطلاح). در جمله: «صنم فراتر از یک نام» سجع است که سطح زبان را از عادی به ادبی ارتقا میدهد و در جمله «آرامش در آسمان» ایهام چنین وظیفه‌ای را بر عهده دارد.

تحلیل زبانی بعضی از مهمترین جمله های تجاری

همانطور که پیشتر هم گفته شد، آگهیهای موفق عموماً با استفاده از شگردهای زبانی و صناعات ادبی ساخته میشوند. بسیاری از فنون کلامی در ساختمان آنها بکار گرفته میشود تا جمله‌هایی زیبا و مؤثر خلق شود و به این ترتیب علاوه بر خلق زیبایی و آفرینش هنری، کار اصلی یک آگهی یعنی جلب مشتری را هم انجام میدهند. پس یک تبلیغ خوب ترکیبی است از خبر و اندیشه و شگرد و صنعت. در اینجا نگاهی خواهیم کرد به موفقترین جمله‌های تجاری در این یکی دو دهه اخیر و به اختصار شگردهای ساختن آنها را تحلیل خواهیم کرد تا نقش زبان ادبی در ساختن چنین جمله‌هایی بیشتر معلوم شود.

الف) جمله های مبتنی بر ایهام

ایهام به قول صاحب بدایع الافکار زمانی است که شاعر لفظی به دو معنی یا بیشتر استفاده کند بطوریکه یکی از معانی ظاهر باشد و دیگری پوشیده. ذهن شنونده متوجه معنی ظاهر و نزدیک می شود در حالی که منظور گوینده معنای پوشیده یا دور است علاوه بر این گاه هر دو معنی در ایهام همزمان به ذهن خواننده میرسد که آن را در اصطلاح «توازی ایهام» میگویند.

ایهام از شگردهایی است که بسیار مورد نظر آگهی نویسان ایرانی بوده. تعداد فراوان جمله‌های تجاری موهوم، نشان دهنده این توجه است. به بعضی از مصداقهای ایهام در آگهیها اشاره میکنیم:

۱- در را با سلام باز کنید.

این جمله، شعار تبلیغاتی دریاکن سلام است. لفظ «سلام» بگونه‌ای بکار رفته که یادآور دو معنی است: درود و مارک تجاری (Brand equity). نویسنده این جمله، نام محصول را بگونه‌ای در بافت کلام به کار برده که دو پهلو باشد و ایجاد دو معنایی یا ایهام کند.

۲- بانک خوب «سرمایه» است.

شعار تبلیغاتی بانک خصوصی سرمایه است. اینجا لفظ سرمایه، موهم دو معنی است و جمله با هر دو معنی قابل گزارش است: سرمایه بانک خوبی است یا هر بانک خوبی میتواند سرمایه انسان باشد.

۳- آرامش در «آسمان»

شعار تبلیغاتی شرکت هواپیمایی آسمان است. شعار زیبایی است و علت زیبایی آن ایهام بسیار بجای واژه «آسمان» است که به نظر نگارنده، جمله را نه دو پهلو که سه پهلو کرده است: آرامش در هواپیمایی آسمان، آرامش در هوا و نهایتاً آرامش در هواپیماهای آسمان هنگامی که در هوا پرواز میکنند.

۴- دستهایی کوچک، فردایی روشن

شعار تبلیغاتی وزارت نیروست. واژه موهم، واژه روشن است. فردایی پر بار و سرشار از موفقیت یا فردایی نورانی و بدون تاریکی.

۵- جهان به کام شماست

این جمله، از زیباترین نمونه‌های کاربرد ایهام در تبلیغات است. شعار تبلیغاتی چای جهان. در این جمله، دو واژه موهم جهان و کام همراه هم و با هم فعال هستند. اگر جهان در معنای دنیا باشد بکام بودن به معنی بر وفق مراد بودن است اما اگر جهان در معنای نوعی چای فرض شود بکام بودن در معنی نوشیدن و در دهان ریخته شدن میباشد.

۶- آزمایش ثابت کرد که ارج بهتر است.

این جمله که شعار تبلیغاتی لوازم خانگی ارج بوده یکی از عالیترین و برجسته‌ترین نمونه‌های ایهام در شعارهای تبلیغاتی است. سالیان پیش وقتی دو شرکت آزمایش و ارج با یکدیگر بر سر تصاحب بازار لوازم خانگی مسابقه گذاشته بودند و هر کدام بگونه‌ای در تبلیغ و توجیه محصولات خود عرض اندام میکردند، ارج با ساختن این جمله تجاری، تیر خلاصی به تمام فعالیتهای تبلیغی آزمایش شلیک کرد. بی شک این شعار مصداق بارز «متن زیرکانه» است که در تئوریهای تبلیغ به آن اشاره کرده اند (اگیلوی: ۱۳۸۰: ۲۹) علاوه بر آن در صنعت تبلیغ از اصطلاح «غول‌کشی» سخن به میان آمده (همان: ۳۵) که به نظر ما جمله مورد بحث میتواند از مصداقهای برجسته آن باشد. آیا آزمایش که خود غولی در عرصه تولید لوازم خانگی است میتواند در برابر حمله ویرانگر این جمله که در عین حال با

یک دنیا ظرافت بیان شده مقاومت کند؟! هر چند آزمایش در مقام دفاع بعدها جمله «آزمایش ثابت کرد که آزمایش بهتر است» را ساخت اما هنوز هم قدرت و تأثیر جمله اول بخوبی قابل احساس است. بی دلیل نیست که گفته اند: «آگهی نویسان مهم ترین افرادند» (همان: ۳۳)

ب) جمله های مبهم یا دارای ابهام

هر چند در تعریف ابهام گفته اند جمله‌ای دارای دو معنای متضاد (مثل مدح و ذم) باشد (محمدی: ۱۳۸۸: ۱۷۳ - ۱۷۲) اما میتوان بطور کلی ابهام را حالت دو پهلویی در سرتاسر یک جمله تعریف کرد. این شگرد، شگردی بسیار زیبا و تأثیرگذار است و همانطور که خواهیم دید از طریق آن جمله‌هایی بسیار هنری و مؤثر ساخته میشود. به نمونه‌هایی از ابهام در تبلیغات اشاره میکنیم:

۱- زندگی شما به مویی بند است.

این جمله که برای تبلیغ یک نوع شامپو ساخته شده از لطیف‌ترین نمونه‌های دو معنایی در بافت کلام یا ابهام است. ترکیب موه‌م «به مویی بند بودن» است که میتواند به خطرهای موجود در زندگی و در نتیجه احتمال کوتاهی عمر انسان تعبیر شود یا به نقش مهم مو در زندگی و زیبایی انسان.

آنچه به ظریف بودن این جمله و حالت مینیاتوری آن کمک میکند ارتباط «به مویی بند بودن» با تبلیغ شامپو است بگونه‌ای که اگر این جمله را برای تبلیغ مثلاً کرم پوست استفاده میکردیم تمام هنر آن از بین میرفت.

۲- زبانتان را فراموش نکنید.

تبلیغ مسواک آکوا فرش است. منظور آگهی نویسنه یادآوری این جمله بوده که علاوه بر دندان به فکر تمیزی زبانتان هم باشید (که این مسواک آن را هم انجام میدهد) اما در ضمن انتقال این خبر، گریزی هم به مفهوم نگه داشتن زبان و احتیاط در گفتار داشته است.

۳- هوای شما را داریم.

جمله تجاری زیبایی است مربوط به تبلیغ کولر اجنرال. جمله در معنای کنایی «مواظب کسی بودن» به کار رفته اما علاوه بر آن به صورت غیرمستقیم با کولر و هوای خنک مرتبط است.

تحلیل جمله‌های تجاری این قسمت نشان میدهد که جمله‌های مبتنی بر ابهام، از ساختار خاصی تبعیت میکنند به این ترتیب که هر جمله یک معنای کنایی دارد اما به

صورت غیرمستقیم به مورد تبلیغ خود مربوط میشود و این همان چیزی است که ابهام را از ابهام متمایز میکند.

جمله تجاری	صورت کنایی	مرتبط با
زندگی شما به مویی بند است	به مویی بند بودن	شامپو
زبانتان را فراموش نکنید	به یاد زبان بودن	مسواک
هوای شما را داریم	هوای کسی را داشتن	کولر

برای پی بردن به عمق هنری جمله‌هایی نظیر آنچه یاد شد میتوان به جمله‌های مقابل آنها اشاره کرد. جمله‌های تبلیغی‌ای چون «به همین سادگی به همین خوشمزگی» برای تبلیغ پودر کیک رشد، هر چند از ایجاز برخوردار است اما آن ظرافتهای ارتباطی جمله‌های فوق را ندارد. واژه‌ها به صورت غیرمستقیم به مورد تبلیغ خود اشاره نمیکنند (به مویی بند بودن ← شامپو/ هوای کسی را داشتن ← کولر) و فقط یک مفهوم کوتاه مستقیم دارند. جمله تجاری «دوست من سلام» متعلق به شرکت بهروز هم از همین مقوله است.

پ) صناعت سجع

سجع و انواع آن از پرکاربردترین صناعتها در ساختن جمله‌های تجاری هستند. در اینجا از انواع سه گانه سجع در آگهیها به تفکیک بحث خواهیم کرد.

سجع متوازی

سجع متوازی زمانی است که کلمات دارای وزن یکسان و حرف پایانی واحدی باشند (فشارکی: ۱۳۷۴: ۲۱) این نوع سجع به دلیل اینکه موسیقایی‌ترین و بهترین نوع سجع محسوب میشود اهمیت بیشتری در جمله‌های تجاری دارد. نمونه‌هایی از سجع متوازی در جمله‌های تجاری اینها هستند:

زندگی نوین با فرش ساوین	(نوین - ساوین)
چینی زرین ایرانی، احساس خوب مهمانی	(ایرانی - مهمانی)
از دیروز تا فردا روغن زیتون اتکا	(فردا - اتکا)
بهاز مکمل جهاز	(بهاز - جهاز)
موکت همدان انتخاب همگان	(همدان - همگان)
سن ایچ و دیگر هیچ	(ایچ - هیچ)

سجع مطرف

این نوع سجع زمانی است که دو واژه فقط در حرف روی مانند هم باشند (کزازی: ۱۳۷۳: ۴۳) نمونه هایی از جمله های تجاری که با صناعت سجع ساخته شده اند عبارتند از:

پارسیان بانک ایرانیان	(پارسیان - ایرانیان)
اتک همیشه تک	(اتک - تک)
خوشاب انتخاب ناب	(خوشاب - ناب)
بانک انصار نماد خدمت و اعتبار	(انصار - اعتبار)
یخچال اسنوا سوپر مارکت خانگی شما	(اسنوا - شما)
صنام فراتر از یک نام	(صنام - نام)

سجع متوازن

زمانی است که وزن کلمات یکی و حرف پایانی آنها مختلف باشد (فشارکی: ۱۳۷۴: ۲۱) از این سجع به دلیل غیر هنری بودن آن کمتر استفاده شده. بعضی از جمله های تجاری مبتنی بر سجع متوازن اینها هستند:

بانک رفاه بانک همه	(رفاه - همه)
هم مزه هر لحظه، مزمز	(لحظه - مزمز)

درباره صناعت سجع باید چند نکته را در نظر داشت:

I) ساختار جمله های تجاری مبتنی بر سجع بگونه ای است که هر جمله قابل تقسیم به دوپاره است. در یک پاره نام محصول یا مورد تبلیغ و در پاره بعد خبر یا نکته ای درباره آن چیز آورده میشود. جمله هایی مثل: «خوشاب، انتخاب ناب» یا «سن ایچ و دیگر هیچ» یا «بانک ملت بانک شما» از این دست هستند.

II) معمولاً حرف روی (حرف هماهنگ در پایان واژه های مسجع) در سجع را نام محصول یا مورد تبلیغ، تعیین میکند. در جمله «پارسیان بانک ایرانیان» نام پارسیان سبب میشود که واژه «ایرانیان» بعنوان زوج سجع انتخاب شود و به همین ترتیب در جمله تبلیغی «اتک انتخاب تک» واژه اتک باعث برگزیدن واژه «تک» میشود.

III) هنریترین و برترین جمله های تجاری در سجع آنهايي هستند که از تلفیق این صناعت با یکی دو صناعت دیگر ایجاد میشوند. بطور مثال در همان مثال اتک، علاوه بر سجع مطرف بین اتک و تک، جناس زاید هم بین این دو واژه دیده میشود. در جمله تجاری «گام

به گام با کفش گام» میتوان بین گام دوم و سوم علاوه بر سجع، نوعی جناس تام در نظر گرفت و همینطور در جمله «سن ایچ و دیگر هیچ» در کنار سجع، بینامتنیت هم وجود دارد.

ت) بینامتنیت

«بینامتنیت مبتنی بر این اندیشه است که متن نظامی بسته، مستقل و خودبسنده نیست بلکه پیوندی دو سویه و تنگاتنگ با سایر متون دارد. حتی میتوان گفت که در یک متن مشخص هم مکالمه ای مستمر میان آن متن و متونی که بیرون از آن متن وجود دارند جریان دارد. این متون ممکن است ادبی یا غیرادبی باشند. هم عصر همان متن باشند یا به سده های پیشین تعلق داشته باشند.» (مکاریک: ۱۳۸۳: ذیل بینامتنیت)

این اصطلاح ساخته جولیا کریستیا منتقد فمنیست پسا ساختارگراست. او اعتقاد دارد که «متون از طریق تلمیح، نقل قول، تقلید سبکی، جنبه های فرمی استفاده از ژانر مشترک، بازنگری، طرد و انواع و اقسام روشهای دیگر با سایر متون ارتباط می یابند.» (سبزیان: ۱۳۸۸: ذیل بینامتنیت)

بینامتنیت را گاهی معادل با فرامتنیت (Transtextuality) میدانند اما منتقدان تفاوت کوچکی بین آنها در نظر میگیرند به این ترتیب که به رابطه روشن و صریح بین متون، فرامتنیت و به رابطه پوشیده و دیرفهم بین متون بینامتنیت میگویند (همان: ذیل فرامتنیت).

در تبلیغ چای شهرزاد با جمله «با من بیا به قصه های دوردست» روبرو هستیم که بین متن یک جمله تجاری با راوی داستان معروف هزار و یک شب از طریق کلمه شهرزاد ارتباط ایجاد شده است. جمله تجاری «روز از نو بهروز از نو» به صورت غیرمستقیم به ضرب المثل معروف «روز از نو روزی از نو» ارجاع میدهد و جمله تجاری «سن ایچ و دیگر هیچ» به تکیه کلام معروف هاملت در نمایشنامه شکسپیر مربوط میشود.

لذا با توجه به اینکه بینامتنیت ذهن شنونده را بین دو یا چند متن شناور میکند و سبب لذت آن میشود در به خاطر سپردن جمله تبلیغی نقش مهمی ایفا میکند.

این شگرد هر چند به دلیل دشواری درک آن از طرف مخاطب خیلی مورد اقبال آگهی نویسان نبوده اما همان مقدار اندکی هم که به کار گرفته شده سبب خلق شعارهای تبلیغی بسیار زیبایی شده است.

ث) جمله های حکمی و فیلسوفانه

گاهی جمله های تجاری را با مایه فلسفی و حکمی مینویسند. در این صورت به علت عمیق بودن معنی، نفوذ کلام (Word-of-Mouth influence) ایجاد میشود به همین خاطر، مورد تبلیغ تا مدتها در ذهن مخاطبان باقی خواهد ماند. در این نوع تبلیغ، نوع پیام بگونه ای است که درستی و معقولی کاری را به مخاطبان القاء میکند و سبب میشود تا افراد به بعضی مسائل اجتماعی پایبند شوند. نمونه آن درخواستی است که یکی از گروههای طرفدار مبارزه با ایدز گفته است: سکوت = مرگ (کاتلر: ۱۳۸۳: ۵۲۰)

همانطور که گفته شد، این نوع جمله های تجاری عموماً برای تبلیغ مسائل اخلاقی و امور خیریه بکار برده میشوند و از آنها کمتر جهت تبلیغات تجاری و با هدف سود شخصی استفاده میشود.

ما این دیدگاه در تبلیغات را به دلیل اخلاقی بودن آن دیدگاه افلاطونی مینامیم و در اینجا برای روشنتر شدن بحث به چند نمونه از آنها که در خدمت «تبلیغات والا» هستند اشاره میکنیم:

شعار مرکز توانبخشی معلولین نمونه، عبارت است از اینکه: «معنی واقعی زندگی کاشتن درختی است که قرار نیست خودم زیر سایه آن زندگی کنم.»

شکی نیست که این جمله با مایه حکیمانه و انساندوستانه خود در برانگیختن حس عاطفه افراد مؤثرتر از یک جمله معمولی خواهد بود.

این نوع جمله های تجاری برخلاف نظر هوارد گاسیچ گاهی در خدمت تبلیغات سودآور قرار می گیرند. از نمونه های آن، جمله تبلیغی همراه اول «هیچ کس تنها نیست» و جمله شامپو صحت «با طبیعت آشتی کنیم» و جمله سونی «با لذت تماشا کنید» است.

ج) حصر و قصر

از اصطلاحات علم معانی است. «قصر در لغت به معنی حبس است و در اصطلاح عبارت است از تخصیص شیء به امری (رجایی: ۱۳۵۹: ۱۲۱)

مثل اینکه بگوییم شاعر فقط حافظ. در این حالت صفت شاعری را فقط مختص به حافظ دانسته ایم نه شخص دیگر. حصر و قصر همانطور که معروف است بیشتر برای مؤثر کردن یک خبر عادی مورد استفاده قرار میگیرد. بطور مثال در جمله تجاری و قدیمی مربوط به خودکار بیک: «فقط بیک مثل بیک مینویسد» عمل نوشتن (مقصود علیه) به خودکار بیک (مقصود) نسبت داده شده تا خبر عادی «بیک خوب مینویسد» به این صورت

مجدداً بازسازی شود که تنها خودکاری که خوب مینویسد بیک است و خودکار دیگری اینطور مینویسد.

نمونه دیگر چنین صنعتی، جمله‌ای است که برای دستمال کاغذی سافتلن نوشته شده: فقط سافتلن جایگزین سافتلن است. در این جمله تجاری نیز از طریق حصر و قصر این خبر مستقیم که سافتلن جایگزینی ندارد بصورت غیرمستقیم بازسازی شده است. باید یادآوری کرد که در این روش گاهی ادات حصر و قصر (فقط) حذف میشود و از مفهوم جمله قابل دریافت است. از نمونه‌های معروف آن هم، جمله تجاری بانک ملی است: «هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی ایران میدرخشد». تقدیر جمله چنین است که: فقط نام بانک ملی ایران میدرخشد.

چ) مبالغه، اغراق و غلو

این هر سه زیاده روی در نقل یک خبر عادی هستند اما تفاوت‌هایی نیز با یکدیگر دارند. مبالغه توصیفی است که هم عقل آن را بپذیرد و هم عرف و عادت مثل اینکه کسی بگوید یک ساعت گریه کردم. اغراق توصیفی است که مورد قبول عقل باشد ولی عرف و عادت آن را نپذیرد مثل اینکه کسی بگوید ده سال گریه کردم و غلو توصیفی است که نه عقل آنرا بپذیرد و نه عادت مثل این جمله که: هزار سال گریه کردم. (محمدی: ۱۳۸۸: ۱۴۸)

بررسی جمله‌های تجاری نشان میدهد که مبالغه، اغراق و غلو، جزء ذاتی آنهاست و در بیشتر این جمله‌ها میتوان چاشنی از این شگرد را مشاهده کرد.

به نمونه‌هایی از این دست اشاره میکنیم:

- مانا طعم همیشه ماندگار
- زمان را متوقف کنید (دوربین کاسیو)
- همیشه اولین، همیشه بهترین (چاشنی سالاد همیشهک)
- صا ایران هر روز بهتر از دیروز
- سوزان، همیشه فروزان (بخاری سوزان)
- با بالهای بسته پریدن هنر ماست (یک شرکت هواپیمایی)

همانطور که می‌بینید در تمامی این جمله‌ها یک قول بزرگ مطرح شده و به عبارتی خبری است که مبتنی بر زیاده‌روی در گزارش است. این صنعت هم سبب میشود تا آگهیها مؤثرتر بنظر بیایند و بر مخاطب تأثیر خاص خود را بگذارند.

نتیجه:

جمله های تجاری و تبلیغی با زندگی بشر امروزی در هم آمیخته اند. اگر یک شعر یا داستان را به اختیار خود میخوانیم هر روز خواسته و ناخواسته در معرض هجوم تعداد زیادی از این نوع جمله ها هستیم. آفرینندگان این جمله ها با توجه به همین دو نکته از تأثیر چنین نوشته هایی بخوبی آگاهند بنابراین پیوسته در این اندیشه هستند که با استفاده از شگردها و صناعاتی چون ایهام، ابهام، سجع، غلو و... هم زیبایی آنها را بیشتر کنند و هم تأثیر و پایایی آنها را افزونتر نمایند.

از طرف دیگر آشنایی با شعر و داستان (خصوصاً روایت) و تکنیکهای این دو ژانر مهم ادبی به آگاهی نویسنده این فرصت را میدهد تا بتواند با بهره گیری از ظرفیتهای و امکانات زبان ادبی، جمله های تجاری زیبا، و به یاد ماندنی و تأثیرگذار خلق و کند و به این ترتیب علاوه بر آوردن هدف غایی تبلیغات یعنی فروش بیشتر، به ایجاد ژانری جدید در ادبیات یعنی جمله های تجاری کمک نماید.

فهرست منابع

- ۱- اربابی: علی محمد (۱۳۵۰)، تبلیغات تجاری، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۲- آگیلوی، دیوید (۱۳۸۰)، رازهای تبلیغات، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر، انتشارات مبلغان.
- ۳- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، قرائتی نقادانه از آگاهی های تجاری در تلویزیون ایران، چاپ اول، تهران، نشر روزگار.
- ۴- رجایی، محمدخلیل (۱۳۵۹)، معالم البلاغه، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۵- سبزیان، سعید و میرجلال الدین کزازی (۱۳۸۸)، فرهنگ نظریه و نقد ادبی، چاپ اول، انتشارات مروارید.
- ۶- فشارکی، محمد (۱۳۷۴)، بدیع، چاپ نخست، نشر جامی.
- ۷- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، مبانی مدیریت و بازاریابی، ترجمه دکتر علی پارسائیان، چاپ اول، انتشارات ترمه.
- ۸- کزازی، میرجلال الدین (۱۳۷۳)، بدیع، چاپ اول، نشر مرکز.
- ۹- محمدی، محمدحسین (۱۳۸۸)، بلاغت (معانی، بیان و بدیع)، چاپ دوم، انتشارات زوار.
- ۱۰- مکاریک، ایرینا ریما (۱۳۸۸)، دانش نامه نظریه های ادبی معاصر، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، چاپ سوم، نشر آگه.

11- Wright and warner (1965), Advertising, Mc graw hill company.