

کاربرد صنایع ادبی در آگهیهای تجاری

محمود فضیلت^{۱*}، فرانک شجاعی بهابادی^۲

۱- گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانش آموخته دکتری زبان و ادبیات فارسی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سال هجدهم، شماره چهارم، تیر ۱۴۰۴، شماره پی در پی ۱۱۰، صص ۱۴۹-۱۳۱

DOI: <http://10.22034/bahareadab.2025.18.7853>

نشریه علمی سبک شناسی نظم و نثر فارسی

(بهار ادب سابق)

چکیده:

زمینه و هدف: تبلیغات بازرگانی شکلی از ارتباط است که میکوشد با استفاده از شیوه‌های جذاب، مخاطب را نسبت به خرید کالایی یا بهره‌گیری از خدماتی مجاب کند و امروزه بیشترین حجم تبلیغات را در جهان به خود اختصاص داده است. طراحان پیامهای تبلیغاتی با شناخت نسبی مخاطبان به دنبال استفاده از شیوه‌هایی هستند که پیام مورد نظر را جذاب و چشمگیر کنند تا بتوانند بر مخاطب تأثیر دلخواه را بگذارند. آنان دریافته‌اند که ارجاع مستقیم و ساده به موضوع برای مخاطب گیرایی ندارد و به سرعت فراموش میشود. در نتیجه به دنبال روشهایی هستند که پیام را غیر صریح، بامفهوم و چشمگیر جلوه دهد. یکی از مهمترین این روشها استفاده از ابزار و امکانات زبانی است. طراحان تبلیغات با استفاده از آرایه‌های بلاغی از جمله جناس، تکرار، تشبیه و ... آگهیهای خود را تأثیرگذارتر میکنند. در این پژوهش این آرایه‌ها در دو گروه لفظی و معنوی در آگهیهای تجاری و شعارهای تبلیغاتی بررسی شده است.

روشها: روش تحقیق در این پژوهش بر مبنای روش تحقیقی-تحلیلی است و شیوه گردآوری اطلاعات، به روش مطالعه کتابخانه‌ای و جمع‌آوری آگهیهای تجاری مورد استفاده در رسانه‌ها، اعم از رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات است.

یافته‌های پژوهش: با مطالعه آگهیهای تجاری مشخص شده است که طراحان آن از تمام امکانات زبانی و آرایه‌های بلاغی در ساخت این نوع پیامها استفاده کرده‌اند. در میان آرایه‌های لفظی، سجع و در میان آرایه‌های معنوی، ایهام بیشترین بسامد را در آگهیهای تجاری دارد.

نتیجه‌گیری: استفاده از امکانات زبانی و آرایه‌های بلاغی در متن پیامهای بازرگانی و آگهیهای تجاری علاوه بر ایجاد زیبایی و جذابیت در آنها، ماندگاری نام محصول را به دنبال دارد. همچنین با ایجاد ایهام و چند معنایی، مقصود پیام را به صورت غیر صریح به مخاطب عرضه میکند که این امر موجب جلب توجه مخاطب و ترغیب او برای خرید کالای تبلیغ شده یا استفاده از خدمات ذکر شده در این آگهیهای تجاری میشود.

تاریخ دریافت: ۲۶ آذر ۱۴۰۳
تاریخ داوری: ۲۷ دی ۱۴۰۳
تاریخ اصلاح: ۱۰ بهمن ۱۴۰۳
تاریخ پذیرش: ۲۸ اسفند ۱۴۰۳

کلمات کلیدی:

آرایه‌های بلاغی، آگهیهای تجاری، تبلیغات، مخاطب، آرایه‌های لفظی، آرایه‌های معنوی

* نویسنده مسئول:

mfazilat@ut.ac.ir

۶۱۱۱۲۸۷۱ (+۹۸ ۲۱) ☎



ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Decoding the aesthetic role of commercials

M. Fazilat^{*1}, F. Shojaei Bahabadi²

1- Department of Persian Language and Literature, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- PhD in Persian Language and Literature, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 16 December 2024

Reviewed: 16 January 2025

Revised: 29 January 2025

Accepted: 18 March 2025

KEYWORDS

rhetorical arrays, commercials, advertising, audience, verbal arrays, spiritual arrays.

*Corresponding Author

✉ mfazilat@ut.ac.ir

☎ (+98 21) 61112871

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Commercial advertising is a form of communication that tries by using attractive methods persuades the audience to buy goods and use services , and today it has the largest amount of advertising in the world. Designers of advertising messages, with relative knowledge of the audience, seek to use methods that the intended message should be attractive and impressive so that they can have the desired effect on the audience. They have found that direct and simple reference to the topic is not relevant to the audience and is quickly forgotten. As a result, they are looking for methods that make the message appear unclear, meaningful and impressive. One of the most important of these methods is the use of language tools and facilities. Advertising designers use rhetorical arrays, including puns, repetition, similes, etc. in their ads. They are more effective. In this research these arrays have been examined in two groups, verbal and spiritual, in commercials and slogans.

METHODOLOGY: The research method in this study is based on the research-analytical method and the method of collecting information is through library study and collecting commercials used in the media, including radio and television, newspapers, and magazines.

FINDINGS: By studying commercials, it has been found that their designers have used all linguistic possibilities and rhetorical devices in creating these types of messages. it has been determined that among the verbal arrays, rhyme (saj') and among the spiritual arrays, amphibology (iham) has the highest frequency in commercials

CONCLUSION: The use of Language facilities and rhetorical arrays in the text of commercial messages and advertisements, in addition to creating beauty and attractiveness in them, also ensures the permanence of the product name. It also presents the message to the audience indirectly by creating ambiguity and multiple meanings, which attracts the attention of the audience and encourages them to buy the advertised product or use the services mentioned in these commercials.

DOI: <http://10.22034/bahareadab.2025.18.7853>

NUMBER OF REFERENCES	NUMBER OF TABLES	NUMBER OF FIGURES
 16	 0	 0

مقدمه

آفرینش پیامهای تبلیغاتی، فعالیت‌تری ترغیبی است که امروزه در زندگی مردم اهمیت فراوانی پیدا کرده و نقش آن در درک و دریافت پیامهای سیاسی، فرهنگی و تجاری انکارناپذیر است. مهمترین وظیفه تبلیغات این است که توجه مخاطب را به سمت هدف خود سوق دهد و عاملی اساسی برای تأثیر بر مخاطب و تغییر نگرش او باشد (هاشمی، ۱۳۹۱).

لاسول^۱ نیز تبلیغات را به منزله نمایشی برای تحت تأثیر قرار دادن افراد تلقی میکند. نمایشی که میتواند شفاهی، کتبی، تصویری یا همراه با موسیقی باشد و هدف عمده آن تأکید بر ماندگاری پیام (محصولات یا خدمات) در ذهن مخاطبان است (نقل در بابا پیرعلی، ۱۳۹۷).

تبلیغات بازرگانی مترادف واژه لاتین "ادورتایزینگ"^۲ است و به معنی "عمل جلب توجه مخاطبان به محصول یا فعالیت تجاری است" و با هدف معرفی محصول، ایجاد تقاضا و ایجاد رقابت در میان همصنفان شکل میگیرد. برای تبلیغات چهار هدف عمده ذکر کرده‌اند: القای اندیشه و پیام، جلب اعتماد مخاطب، تشویق و ترغیب مخاطب و ماندگاری در ذهن.

تبلیغ، رساندن مجموعه‌ای از اطلاعات به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است. اقناع در تبلیغات نقش اساسی و بنیادین دارد و به معنای قانع سازی و مجاب کردن مخاطب است. ارسطو در کتاب ریتوریکا در تعریف ارتباط می‌نویسد: "ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران" (نقل در محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۴۳). تبلیغ باید بتواند مخاطب را قانع سازد. اگر مخاطب قانع نشود تبلیغ نتیجه لازم را نخواهد گرفت. بنابراین برای آماده کردن یک پیام تبلیغاتی در وهله اول باید مخاطب و نیازها و علایق او را شناخت و پیام تبلیغی را بر اساس آن شکل داد. حال باید دید برای تأثیرگذاری پیامهای تبلیغاتی و اقناع مخاطب از چه ابزار و امکاناتی میتوان استفاده کرد. برای ساختن تبلیغاتی مؤثر که مورد توجه مخاطبان باشد و ماندگاری نام محصول را به دنبال داشته باشد؛ راهکارهایی را پیشنهاد کرده‌اند که یکی از مهمترین آنها استفاده از آرایه‌های بلاغی در متن آگهیها و شعارهای تبلیغاتی است. آرایه‌هایی چون جناس، تشبیه، استعاره، کنایه و...

بیان مسئله و پیشینه پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر آرایه‌های بلاغی در آگهیهای تجاری میپردازد و به این سوالات پاسخ میدهد: کاربرد هر یک از آرایه‌های بلاغی در آگهیهای تجاری علاوه بر زیبایی بخشی به این پیامها، کدام یک از اهداف تبلیغات را دنبال میکند؟ کاربرد این آرایه‌ها در پیامهای بازرگانی و آگهیهای تجاری چه تأثیری در میزان پذیرش آنها از سوی مخاطبان دارد؟

در مورد کاربرد آرایه‌های بلاغی در پیامهای بازرگانی تألیفاتی انجام شده است که از آن جمله میتوان به پایان نامه "بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری" اشاره کرد که توسط سیمین هاشمی دانشجوی رشته ارتباط تصویری دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر انجام شده است. در این پژوهش مؤلف، به بررسی چهار آرایه اغراق، جناس، تلمیح و تضاد در تبلیغات تصویری پرداخته و نتیجه میگیرد که صناعات ادبی،

^۱ Harold Laswell

^۲ Advertising

همانگونه که در ادبیات به منظور ایجاز به کار می‌روند؛ در تبلیغات نیز به کار گرفته می‌شوند تا از شرح و توصیف بکاهند. به نظر او تبلیغات برای بقا و تأثیرگذاری نیازمند اندیشه‌های نو، نظرات بدیع و خلاقیتند و آرایه‌های بلاغی به خلاقیت در این عرصه کمک بسزایی میکند. (۱۳۹۱).

پایان نامه دیگری با عنوان "استعاره در تبلیغات" توسط رکسانا قهرمانلو دانشجوی رشته ارتباط تصویری دانشکده تجسمی دانشگاه هنر تألیف شده است. او در این پژوهش، ابتدا به تعریف استعاره و بیان دیدگاههای کلاسیک در این باره می‌پردازد و در فصول بعدی به استعاره‌های غیرکلامی موجود در نقاشی، تصویرسازی، عکاسی، سینما و موسیقی اشاره کرده است و در نهایت بعد از تعریف چند اصطلاح در این زمینه چون تبلیغ، اقناع، ارتباط و ... به استعاره در تبلیغات می‌پردازد. وی بیان میدارد که طراحی گرافیک بیشتر با بعد هنری تبلیغات در ارتباط است و به همین دلیل فهم استعاره و دیگر آرایه‌های ادبی در این رشته بسیار مهم به نظر میرسد. (۱۳۹۰).

به غیر از این موارد، مقالاتی نیز در این زمینه تألیف شده است که از آن جمله میتوان به مقاله "نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی" از محمدرضا صالحی مازندرانی و سید محسن زکی‌نژادیان (۱۳۹۶) اشاره کرد. این پژوهش به بررسی چند آرایه بلاغی و کاربردهای زبانی و سبکی در پیامهای بازرگانی می‌پردازد. اما در این پژوهش آرایه‌ها به صورت کامل و تفکیک شده، تحت عنوان آرایه‌های لفظی و معنوی که هر کدام به منظوری خاص در پیامهای بازرگانی، به کار برده میشود؛ بررسی نشده است. (شیوه‌ای که نگارنده در این پژوهش به کار گرفته است). به جز این موارد مقالات دیگری در این زمینه وجود دارد که عناوین و نام نویسنده آنها ذکر میشود: مقاله "نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون" از سمیه بابا پیرعلی، مقاله "استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی، رویکردی شناختی و پیکره بنیاد" از کامیار جولایی و طاهره همتی، مقاله "بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبردهای تهران و لندن از منظر ارزشهای فرهنگی" از فروغ کاظمی و مریم ارمغانی، مقاله "مطالعه جناس بصری در طراحی گرافیک و کاربرد آن در طراحی پوستره‌های اجتماعی" از ساره ملکی گیساوندانی و فهیمه پهلوان و ...

چهارچوب نظری

برای برقراری ارتباط میتوان اهداف متعددی برشمرد. همچون: درک متقابل، کسب آگاهی، رشد فکری و اجتماعی، تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و رفتار دیگران، بیان احساسات، ایده‌ها و افکار، پاسخ به نیازهای فردی، سرعت در انجام امور و... ولی مهمترین هدف از برقراری ارتباط، اقناع یا تأثیرگذاری بر مخاطب یا مخاطبان ذکر شده است. اقناع، فرایندی است که هدف آن، نفوذ گوینده در مخاطب است. به این معنی که گوینده به وسیله پیام، یک ایده یا رفتار یا نگرش را به مخاطب ارائه میدهد و انتظار میرود که این پیام در او مؤثر واقع شود. به عبارت دیگر، افراد به وسیله اقناع در پی تغییر نگرش دیگران هستند. اقناع در زندگی روزمره، کاربرد فراوانی دارد. مردم روزانه در معرض انواع پیامها، با هدف اقناع یا تغییر نگرش قرار میگیرند. پیامهایی از قبیل: تبلیغات و سخنرانیهای سیاسی، آگهیهای تجاری، پیامهای آموزشی و انگیزشی و غیره.

با گسترش روزافزون پیامهای تبلیغاتی در زندگی روزمره، طراحان دریافته‌اند که ارجاع مستقیم و ساده به موضوع برای مخاطب جذابیت ندارد و به سرعت فراموش میشود. بنابراین پیامهای تبلیغاتی را میبایست غیرصریح، جذاب و بامفهوم ساخت (صالحی مازندرانی و زکی‌نژادیان، ۱۳۹۶). از طرفی اقتضای حال مخاطب ایجاب میکند که پیامهای تبلیغی در عین گیرایی، اطلاعات را سریع و عمیق انتقال دهند. زیرا امروزه افراد جامعه به علت مشغله‌های

زیاد، زمان کافی ندارند که بر روی یک آگهی تبلیغاتی تأمل کنند و تشخیص دهند که مطالب آن آگهی برای آنها مفید است یا نه. طراحان با استفاده از آرایه‌های بلاغی ایجازگر، باعث میشوند که پیامهای تبلیغی، در عین زیبایی و گیرایی اطلاعات را سریع و عمیق انتقال دهند.

موارد ذکر شده که فصل مشترک تبلیغات با ادبیات محسوب میشود به طور خلاصه بدین قرار است:

۱. توجه به مقتضای حال مخاطب ۲. اجتناب از بیان صریح ۳. استفاده از واژه‌های موجز و پرمفهوم

۴. کاربرد ابزار و امکانات زبانی ۵. توانایی ارسال سریع و عمیق اطلاعات

آرایه‌های به کار رفته در تبلیغات بازرگانی

با بررسی پیامها و شعارهای تبلیغاتی مشخص میشود که طراحان این حوزه با استفاده از تمام ابزار و آرایه‌های بلاغی از جمله: جناس، تکرار، تشبیه، استعاره، ... آگهیهای خود را جذابتر و تأثیرگذارتر میکنند. آرایه‌های به کار رفته در آگهیهای تجاری در دو گروه لفظی و معنوی بررسی میشوند. آرایه‌های لفظی بیشتر به موسیقی کلام می‌افزایند و آرایه‌های معنوی بر مفهوم کلام تأثیرگذارند.

آرایه‌های لفظی

سجع

"روش تسجیع یکی از روشهایی است که با اعمال آن در سطح دو یا چند کلمه (یک جمله) یا در سطح دو یا چند جمله (کلام) موسیقی و هماهنگی به وجود می‌آید و یا موسیقی کلام افزونی می‌یابد" (شمیسا، ۱۳۸۶: ۳۳).

سجع به سه گونه تقسیم میشود: سجع متوازی، سجع متوازن و سجع مطرف.

سجع متوازی که هنریترین نوع سجع است؛ بدین گونه است که دو کلمه در وزن و حرف آخر یکسان باشند. مانند: جام و کام

در سجع متوازن، دو کلمه مسجع، وزنشان یکی اما حروف آخرشان متفاوت است. مانند: نهال و بهار

در سجع مطرف، دو کلمه در حرف آخر یکسان ولی وزنشان یکی نیست. مانند: دریا و انتها. این سجع چندان هنری نیست (محبتی، ۱۳۸۶: ۶۷).

سجع یکی از شگردهای ادبی و گوشنواز است و از آنجا که بر زیبایی و موسیقی کلام می‌افزاید؛ در متون ادبی و غیر ادبی کاربرد فراوانی دارد. در متون ادبی مثالهای ارزشمندی همچون گلستان سعدی و مناجاتنامه خواجه عبدالله انصاری برای کلام مسجع وجود دارد. در متون غیرادبی از جمله در شعارهای تبلیغاتی از این ترفند ادبی بهره فراوان برده شده است. زیرا سجع، کلام را آهنگین میکند و کلام آهنگین از کلام عادی تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد و بیشتر در اذهان میماند که این هر دو از اهداف اساسی تبلیغات به شمار میرود.

در زیر به چند نمونه از آگهیهای بازرگانی که در ساخت آنها سجع به کار رفته است؛ اشاره میشود.

۱. در شعار تبلیغاتی "کاشی عقیق انتخاب دقیق" سجع به کار رفته است. واژه‌های عقیق و دقیق دارای سجع متوازیند. طراح این شعار با کاربرد سجع، این عبارت کوتاه را گویی به شعر تبدیل کرده است که بر زیبایی و ماندگاری آن می‌افزاید. علاوه بر آن ترکیب "انتخاب دقیق" دارای بار مثبتی در جهت جلب اعتماد مخاطب است.

۲. در شعار تبلیغاتی تن ماهی شباب، عبارت "شباب یک انتخاب ناب" نیز سجع از نوع مطرف به کار رفته است. زیرا شباب نسبت به ناب یک هجا اضافه دارد. علیرغم اختلاف وزن در واژه‌های "شباب" و "ناب" موسیقی ایجاد

شده به وسیله این واژه‌های مسجع مشهود است و این موسیقی موجب برجستگی پیام و جلب توجه مخاطب می‌شود. همچنین انتخاب واژه‌هایی با بار معنایی مثبت در ترکیب "انتخاب ناب" تأثیر بسزایی در جلب اعتماد مخاطب و ترغیب او به خرید این کالا بر جای می‌گذارد.

۳. شعار تبلیغاتی شرکت سازنده آبمیوه‌های سن ایچ عبارت "سن ایچ و دیگر هیچ" است. واژه "سن ایچ" یک هجا بیشتر از "هیچ" دارد. بنابراین میان این دو کلمه سجع مطرف وجود دارد. طراح این شعار تبلیغاتی با استفاده از سجع این عبارت را آهنگین و جذاب کرده است که به جلب توجه مخاطب و ماندگاری این نام در ذهن او می‌انجامد.

جناس

یکی دیگر از صنایع بدیعی پرکاربرد در ادب فارسی و یکی از زیباییهای لفظی کلام، جناس است که شاعران و نویسندگان از گذشته تا امروز برای تزیین کلام خود از آن استفاده کرده‌اند.

تعریف جناس: "هرگاه واجهای واژه‌ها چنان به هم نزدیک باشند که همجنس به نظر برسند آن را جناس می‌گوییم. اساس جناس همگونی هرچه بیشتر واجها و ناهمگونی معنی واژه‌هاست" (فضیلت، ۱۳۹۱: ۵۹).

جناس در فرایند ارتباط نقش مؤثری دارد و باعث جذابیت و تأثیرگذاری هرچه بیشتر اثر می‌شود. موسیقی به وجود آمده در کلام باعث می‌شود که سخن برای مخاطب دلنشین‌تر شود و سبب جلب توجه وی گردد.

"جناس ایجاد یا پیدایی همانندی میان دو یا چند کلمه را سبب می‌شود. جان و خرد آدمی اصولاً از اشیا و پدیده‌هایی که به صورت متوازی یا متناسب یا متقارن یا دوگانه کنار هم می‌ایند لذت می‌برد. طبیعت و سرشت آدمی بر پایه همین مشابیه‌های دوگانه پی‌ریزی شده است" (محبتی، ۱۳۸۶: ۶۸).

زیبایی جناس و جنبه هنری آن ناشی از چند چیز است: ۱. تداعی معانی ۲. وحدت لفظی و تفاوت معنایی ۳. قرابت واژه‌های متجانس (وحیدیان کامیار، ۱۳۹۰: ۲۴). در ادبیات جناسها انواع گوناگونی دارند و علمای بلاغت دسته‌بندی‌هایی متفاوت از جناس ارائه داده‌اند که بسیاری از این جناسها شبیه به هم هستند و تفاوت چندانی با هم ندارند. به همین دلیل وحیدیان کامیار جناس را به طور عام به دو دسته اصلی تقسیم می‌کند: ۱. جناس تام ۲. جناس غیر تام. اما جناس غیر تام در زبان با توجه به وضعیتهای گوناگونی که واژه‌ها می‌توانند در برابر هم داشته باشند؛ به انواع: زاید، مرکب، جناس با اختلاف حرف، مکرر، خطی و لفظی تقسیم می‌شوند.

جناس تام: اگر واژه‌های متجانس از نظر لفظی و خطی کاملاً یکسان باشند؛ جناس تام است و گرنه غیر تام. از میان انواع جناس غیر تام، بعضی از موارد مربوط به ادبیات است. لذا به توضیح چند مورد که در متون غیر ادبی نیز کاربرد دارد؛ پرداخته می‌شود.

جناس زاید: آن است که یکی از دو واژه متجانس یک یا چند حرف در آغاز یا در میان یا در پایان بیش از دیگری داشته باشد. مانند: پیروز، روز (در آغاز) / سنگ، سگ (در میان) / ماهی، ماه (در پایان)

جناس خطی: دو کلمه از نظر خطی یکسانند و تنها اختلاف نقطه دارند یا از نظر تلفظ مختلف هستند. مانند: "قَمَری" و "قَمَری"

جناس لفظی: دو کلمه از نظر لفظ یکسان هستند ولی در خط تفاوت دارند. مانند: خوار و خار (همان: ۲۹-۲۶) "از آرایه جناس در نظم و نثر برای زیبایی و گاه طنزآمیز کردن کلام استفاده می‌شود. اما با توجه به نظریات مدرنی که در باب جناس مطرح شده است؛ دو نشانه تصویری متجانس که دو مفهوم را نشان می‌دهند نیز می‌توانند جناس

بصری قلمداد شوند" (هاشمی، ۱۳۹۱). جناس بصری، جانشینی یک شیئی به جای شیئی دیگر به خاطر تشابه اسمی آنها است. در تبلیغات تصویری زیبایی جناس مربوط به ادغام تصاویر و تداخل معانی آنها با یکدیگر است. از انواع جناس که ذکر آن رفت؛ در تبلیغات استفاده میشود. ولی کاربرد جناس تام از بقیه انواع آن بیشتر است. مخصوصاً در تبلیغات تصویری که درک شباهتها و تفاوتهای دو چیز که رابطه متجانس دارند؛ دشوارتر است. در تبلیغات تصویری دو چیز را که نام یکسان دارند ولی هر کدام دلالت بر یک چیز خاص دارند؛ میتوان جناس تام دانست. مثلاً شرکت کاله در تبلیغی، تصویر شیر درنده را در مقابل بطریهای شیر نهاده و با جمله "شیر واقعی را تجربه کنید" برای تصویر دو نوع شیر، جناس تام قائل شده است. چون بحث این پژوهش، ارتباط کلامی است نه تصویری، به ذکر نمونه‌های جناس در پیامهای تبلیغاتی متنی پرداخته میشود.

۱. شعار تبلیغاتی چسب رازی، عبارت "همه راضی از چسب رازی" است که دارای جناس لفظی است. "راضی" و "رازی" یکسان تلفظ میشوند ولی از نظر خط مختلفند. موسیقی ایجاد شده به وسیله این دو کلمه متجانس، موجب برجستگی و ماندگاری این شعار تبلیغاتی شده است.

۲. در تبلیغ محصولات بهداشتی اتک، عبارت "اتک پاک کننده تک" شامل دو کلمه "اتک" و "تک" است که دارای جناس زاید هستند. "اتک" نسبت به "تک" یک حرف در اول اضافه دارد. علاوه بر موزون بودن کلام که موجب جلب توجه مخاطب میشود؛ انتخاب واژه تک به معنی بی‌همتا با بارمعنایی مثبت برای توصیف قدرت پاک کنندگی این محصول، باعث جلب اعتماد مشتری و ترغیب او به خرید این کالا میشود.

۳. شعار تبلیغاتی شرکت سازنده لوازم خانگی صنم، عبارت "صنم فراتر از یک نام" است. دو کلمه "صنم" و "نام" دارای جناس زاید هستند. صنم نسبت به نام یک حرف در اول اضافه دارد. جناس به کار رفته در این عبارت، این شعار تبلیغاتی را آهنگین و موزون ساخته است. عبارت "فراتر از یک نام" نیز خبر از کیفیت بالای محصول میدهد که باعث جلب توجه و اعتماد مشتری میشود.

تکرار

یکی از روشهایی که در بدیع لفظی، موسیقی کلام را افزون میکند؛ تکرار است و در کوچکترین واحد آوایی زبان یعنی واج تا جمله و متن دیده میشود: تکرار واک، هجا، واژه، عبارت یا جمله یا مصراع.

تکرار با هدف تأکید، نشان دادن کثرت یا به جهت افزایش موسیقی کلام به کار میرود. این آرایه به عنوان یکی از ترفندهای ادبی، کاربردهای زیادی دارد و با توجه به ظرفیتهای بسیار آن، در حوزه تبلیغات بازرگانی هم استفاده میشود. همانطور که ذکر شد؛ یکی از اهداف تکرار، ایجاد تأکید است و این هدف در امر تبلیغات بازرگانی نقش بنیادی و انکارناپذیری دارد. چرا که چیزی که تکرار میشود؛ بهتر در حافظه میماند. همچنین تکرار موجب افزایش شناخت مصرف کننده از کالای تبلیغ شده میگردد که این امر اقناع و باورپذیری مخاطب را به دنبال دارد. شفیع کدکنی، تکرار را از قوی‌ترین عوامل تأثیرگذار میداند که به کمک آن میتوان عقیده یا فکری را به کسی القا کرد (۱۳۹۱: ۹۹). در زیر چند مورد از آگهیهای بازرگانی که در ساخت آنها عنصر تکرار به کار رفته است؛ ذکر میشود.

۱. در تبلیغ شامپوی گلرنگ، متنی آهنگین، توسط شرکت تبلیغاتی ارائه شد که بسیار هم معروف و زبانزد کودکان و حتی بزرگسالان شد و در آن از صنعت تکرار استفاده شده بود: گل گل گل / گل از همه رنگ / سر تو با چی میشوری / با شامپو گلرنگ. هدف طراح این آگهی از تکرار واژه "گل" ماندگاری نام گلرنگ در ذهن مخاطبان بود.

۲. در تبلیغ نوعی فرش عبارت "نقش راز، نقش خواب، نقش خاطره میزند فرش..." دیده میشود. در این پیام تبلیغاتی تکرار واژه "نقش" به کمک توصیف کیفی این فرش آمده است و نقش فرش را به ذهن متبادر میکند و ارتباط راز، خواب و خاطره با فرش، ربط دنیای رویا و خیال با جهان ماده است.

۳. در تبلیغ نوعی محصولات آرایشی بهداشتی، عبارت "همیشه شاداب، همیشه تازه، همیشه جوان" به چشم میخورد. تکرار قید "همیشه" ماندگاری اثر این محصول را به مخاطب القا میکند و او را در انتخاب این محصول مطمئن میسازد.

موسیقی کلام با قافیه پردازی

"یک اثر ممتاز ادبی برای تأثیر و تلقین ذات خویش، بیش از هر چیزی، موسیقی را به خدمت میگیرد. از آنجا که موسیقی بیواسطه‌ترین هنر برای رهیافت به درون آدمی است؛ میتواند بینهایت آثار ادبی را عمیق و زیبا و دلنشین تلقین نماید و جانها را برآید" (محبّتی، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

انسان‌ها بالفطره به موسیقی گرایش دارند و در نخستین برخورد با جلوه‌های هنری، ناخودآگاه جذب موسیقی موجود در آن میشوند. بنابراین پذیرش سخن موزون توسط مخاطب آسانتر صورت میگیرد. به همین علت بهره‌گیری از موسیقی و استفاده از سخن آهنگین در تبلیغات، شیوه‌ای مؤثر محسوب میشود و میتواند مهمترین هدف تبلیغات را که ماندگاری در ذهن است؛ تامین نماید. در تحقیقی که توسط محققان غربی صورت گرفته است؛ تأثیر تبلیغات را در قالب شعر و موسیقی نشان میدهد. "دو سوم مادران گزارش داده‌اند که صدای کودکان کم سن خود را در حال خواندن اشعار پیامهای بازرگانی که از تلویزیون آموخته‌اند؛ شنیده‌اند" (البوت، ۱۳۸۹: ۹۰) نقل در (صالحی مازندرانی و زکی نژادیان، ۱۳۹۶).

البته این ارتباط با موسیقی و لذت از کلام موزون به کودکان منحصر نمیشود و بزرگسالان نیز با این شیوه ارائه تبلیغات، رابطه خوبی دارند و دیده شده که گهگاه بزرگسالان نیز اشعار پیامهای بازرگانی را زمزمه میکنند. همچنین استفاده از شعر برای متن آگهی، باعث ماندگاری در ذهن میشود. اکثر کودکان دبستانی هنگام حفظ کردن جدول ضرب از شعر ساختگی "هفت، هشت تا / پنجاه و شش تا" برای ماندگاری در حافظه استفاده کرده‌اند. این عبارت به خاطر داشتن ردیف و حالت شعری آن در ذهن میماند.

گاهی اشعار آگهیها با حکایتهای قدیمی و افسانه‌های ملی همراه است که تأثیر تبلیغ را به خاطر آشنایی مخاطب با این داستانها و افسانه‌ها بیشتر میکند.

۱. شرکت تولیدی و بازرگانی صحت برای تبلیغ شامپو حنای صحت یک آگهی تبلیغاتی ترتیب داده بود که با این دو بیت شروع میشد: "اینکه میاد سوی حموم حسنیکه / غلامی که باهاش میاد مبارکه/ تو بقچه‌اش هم لباس میاس و لیفه / شامپو حنای صحت و قطیفه"

۲. شرکت محصولات غذایی دلوسه برای سس مایونز خود از این تبلیغ متنی همراه با موسیقی و شعر بهره برده است: "یک سس خاصه این دلوسه / دیر بجنبی بهت نمیرسه..."

این ترفند (استفاده از شعر و موسیقی) مخصوصاً در مورد محصولات که برای کودکان فراهم شده است (محصولات غذایی و تنقلات، محصولات بهداشتی و لوازم شخصی مخصوص کودکان) بسیار تأثیرگذار است.

۳. یک شرکت تبلیغاتی برای تبلیغ شامپو بچه صحت، یک آگهی تجاری ترتیب داده است با این اشعار جذاب برای کودکان: "من حمومو دوست دارم / خیلی هم خوشحالم/ آخه حالا من/ یه دوست خوشبو دارم" "شامپو بچه

صحت/ برای شستشوی راحت" (البته این شعر ایراد اساسی در وزن دارد و وجود یک فیلتر استاندارد برای گزینش و پذیرش اشعار آگهیهای بازرگانی لازم مینماید که خود بحث مفصلی است و در این فرصت نمی‌گنجد)

آرایه‌های معنوی

تشبیه

در علم بیان اصطلاح تشبیه به معنی مانند کردن دو چیز به هم است. مشروط بر اینکه ادعای ماندگی میان آن دو، مبتنی بر کذب یا حداقل دروغ نما باشد. یعنی در آن اغراق به کار رفته باشد. با این توضیح که وقتی میگوییم دو چیز مانند هم هستند؛ معنایش این است که شباهت آن دو آشکار نیست و این ما هستیم که ادعای این شباهت را داریم. پس در تعریف تشبیه میتوان گفت: ادعای ماندگی بین دو چیز. مانند این جمله: صورت او مثل ماه است (شمیسا، ۱۳۸۶: ۳۹-۳۸).

در تبلیغات بازرگانی از این عنصر ادبی بسیار استفاده شده است. وقتی در تبلیغات، چیزی به چیز دیگری تشبیه میشود؛ وجه شبه بین آنها آشکار شده و ویژگیهای مشابه برجسته‌تر میشود که این امر معمولاً با اغراق و غلو همراه است. این برجسته سازی، موجب جلب توجه مخاطب و باورپذیری و تشویق و ترغیب او به خرید کالای مورد نظر میشود. نکته‌ای که باید در کاربرد تشبیه در تبلیغات به آن توجه کرد این است که از تشبیهات غریب که ربط بین مشابه و مشابه پیمیده و دیرفهم است؛ استفاده نشود. زیرا تبلیغات برای مخاطب عام است نه افراد آشنا به علوم ادبی. از طرفی، با توجه به سبک زندگی مردم که اکثراً با کمبود وقت مواجهند؛ این نکته را باید در نظر گرفت که تشبیه به کار رفته در تبلیغات باید زود فهم باشد که دریافت و تأثیر آن مستلزم صرف وقت زیادی نباشد. به اعتقاد پاینده "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" (۱۳۸۵: ۴۷).

در زیر به چند نمونه از آگهیهای بازرگانی که در ساخت آنها عنصر تشبیه دیده میشود؛ اشاره شده است.

۱. "دریا همان دریاست" در این تبلیغ پودر رختشویی دریا، در پاک کنندگی و درخشان کردن به دریا تشبیه شده است. در این عبارت تشبیهی، تکرار و جناس تام هم دیده میشود که بر تأثیرگذاری بیشتر این پیام تبلیغاتی و در نتیجه ماندگاری آن در ذهن افزوده است.

۲. "فرمند به شیرینی لبخند" در این پیام تبلیغاتی، شکلاتهای فرمند در شیرینی و دلپذیر بودن به لبخند تشبیه شده‌اند. سجع موجود در واژه‌های "فرمند" و "لبخند" نیز به موسیقی این پیام و ماندگاری آن در ذهن افزوده است.

۳. "به سفیدی برف با پودر برف" در این پیام تبلیغاتی پودر شوینده برف در تمیزی و سفیدکنندگی به برف که نهایت سفیدی و پاکیزگی است؛ تشبیه شده است. در این مورد هم مانند نمونه اول تکرار و جناس تام به کار رفته است که باعث جذابیت و ماندگاری این پیام میشود.

۴. شعار اینترنت‌های وب "های وب باندی به پهنای ایران" است. در این شعار تبلیغاتی، دامنه گستردگی پوشش اینترنتی این نوع خاص اینترنت به وسعت کشور ایران تشبیه شده است. تشبیهی که همراه با اغراق است و برای جلب توجه مخاطب و اطمینان بخشی به او به کار رفته است.

استعاره

هرگاه از یک جمله تشبیهی، مشبه، وجه شبه و ادات تشبیه، حذف شود به طوری که فقط مشبه به باقی بماند؛ به مشبه به باقیمانده استعاره میگویند. ژرف ساخت استعاره یک جمله تشبیهی است. یعنی ماهیت تشبیه و استعاره یکی است. استعاره در حقیقت تشبیه فشرده‌ای است. با این توضیح که در تشبیه ادعای شباهت است ولی در استعاره ادعای یکسانی و این همانی (شمیسا، ۱۳۸۶: ۶۲).

استعاره انواعی دارد که به طور خلاصه ذکر میشود:

۱. استعاره مصرّحه: به کار بردن واژه‌ای به جای واژه دیگر به خاطر شباهت بین آن دو. مانند لعل، که استعاره از لب است. استعاره مصرّحه خود به سه قسم تقسیم میشود.

الف) استعاره مصرّحه مجرّده (مجرّده یعنی خالی از اغراق. این گونه استعاره زودفهم است). ب) استعاره مصرّحه مرشّحه (مرشّحه یعنی تقویت شده و قوی. در این نوع استعاره، قرائن ضعیف و غیرآشکار است. لذا فهم این نوع استعاره دشوار است). پ) استعاره مصرّحه مطلقه: که در آن مشبه به را ذکر میکنند و با آن هم از نشانه‌های مشبه و هم مشبه به چیزی میاورند.

۲. استعاره مکنیه: در این نوع برخلاف دیگر استعاره‌ها، مشبه را ذکر میکنند نه مشبه به را و با آن یکی از صفات یا نشانه‌های مشبه به را میاورند. مانند دست روزگار که در آن مشبه که روزگار است همراه با یکی از نشانه‌های مشبه به که انسان است؛ آمده است (همان: ۶۷-۶۴).

استعاره به خاطر داشتن زبان غیرمستقیم و ظرفیت بالای آن در حوزه تبلیغات، نقش بسزایی دارد و مبلغان از این عنصر مخیّل هم در تبلیغات نوشتاری و هم تصویری بهره زیادی میبرند. هدف از بیان استعاره، مخیّل کردن مشبه است. یعنی تصویر کردن آن در ذهن که همیشه با اغراق همراه است. همچنین برای ایجاز کلام از استعاره استفاده میشود (همان: ۷۶). زیرا همانطور که گفته شد؛ استعاره جمله تشبیهی کوتاهی است که در آن همه ارکان تشبیه به جز مشبه به حذف شده‌اند و به خاطر این خصیصه در تبلیغات جایگاه ویژه‌ای دارد. گاهی یک تبلیغ تصویری یا متنی کوتاه دیده میشود که در آن حجم وسیعی از اطلاعات به مخاطب داده میشود که از جملات کلیشه‌ای و حجیم یک تبلیغ معمولی، تأثیری به مراتب بیشتر بر مخاطب دارد. به گفته شفیع کدکنی: "از خصوصیات استعاره یکی این است که معنای بسیار در لفظ اندک نشان میدهد و از یک صدف چندین مروارید بیرون میدهد" (۱۳۷۵: ۱۱۲).

در تبلیغات لزوماً همه خصوصیات دو چیز که به هم شبیه میشوند؛ یکسان نیستند. طراح بنا به سلیقه خود شباهتهایی را بین دو شیء، انتخاب و یا حتی خلق میکند. عدم تشابهاتی که طراح تبلیغات بین دو چیز مطرح میکند؛ کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزد و او را وادار به پرسش میکند که علت تشابه آن دو چیز چیست؟ (قهرمانلو، ۱۳۸۷) تبلیغ استعاری به راحتی درک نمیشود و درک بالای مخاطب و تفکر و تعمق او را میطلبد. استعاره با هدف جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب در تبلیغات به کار برده میشود و امروزه از شیوه‌های موفق و پرکاربرد در این عرصه محسوب میشود. به چند مورد پیامهای تبلیغاتی با زیرساخت استعاره اشاره میشود.

۱. شعار تبلیغاتی یک نوع پکیج این عبارت استعاری کوتاه است: "خورشید کوچک خانه ما" در این تبلیغ، این نوع خاص پکیج به خورشید خانه تشبیه شده است یا به عبارتی خورشید کوچک خانه ما، استعاره از این نوع پکیج است. وجه تشابه بین آنها گرمادهی و تولید انرژی است. خورشید منبع انرژی گرمایی در طبیعت است که هیچگاه

خاموش نمیشود و گرمادهی آن همیشگی است. تشبیه این پکیج به خورشید، جلب اعتماد مشتری و اطمینان از خرید این کالا را به دنبال دارد.

۲. یک شرکت خودروسازی با انتخاب عبارت "قله‌ای زیر پای شما" قله را استعاره از این خودروی خاص در نظر گرفته است. وجه شبه در این تشبیه، نقطه اوج است که در مورد این خودرو به معنی اوج پیشرفت و تکامل تکنولوژی در صنعت خودروسازی است. اغراق به کار رفته در این تشبیه باعث برجسته‌سازی و بزرگنمایی این محصول در نظر مخاطب شده است. که به بالا رفتن تمایل مشتری به خرید این خودرو می‌انجامد.

۳. "رنگین کمان را مزه کن" یک شرکت سازنده شکلاتهای خارجی، تنوع محصول و رنگ اسمارتیزهای خود را با تشبیه آنها به رنگین کمان به مشتریان خود نشان داده است. در این عبارت تبلیغی کوتاه، رنگین کمان استعاره از اسمارتیزهای این شرکت است. وجه شبه در این موارد، تنوع رنگ و دلپذیری است که باعث جلب توجه مخاطب و تشویق و ترغیب او به خرید این محصول میشود.

کنایه

کنایه در لغت به معنی پوشیده سخن گفتن است و در اصطلاح، بیان مطلب به شیوه‌ای است که شنونده در ابتدا متوجه معنایی و سپس معنایی دیگر که مقصود گوینده است؛ میشود. به عبارت دیگر کنایه، ایجاد دو معنا به موازات هم است به طوری که شنونده ابتدا معنای اول را دریابد و از آن بگذرد و به معنای دوم که قویتر و مقصود اصلی گوینده است؛ برسد (محبتی، ۱۳۸۶: ۹۹).

این فن ادبی به نویسندگان یا سخنور در انتقال معنا و مقصود به روش غیرمستقیم کمک میکند. 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؛ بدینگونه از میان میرود (نقل در شفیعی کدکنی، ۱۳۷۵: ۱۳۹). کنایه زمانی به کار میرود که قصد صراحت بیان در میان نباشد و منظور از ظاهر الفاظ معنایی غیر از معنای ظاهری باشد. در کنایه معنی ظاهری عبارت به منزله پلی است که ما را به معنای اصلی و مقصود گوینده پیوند میدهد (فضیلت، ۱۳۹۰: ۱۳۳).

کنایه به لحاظ انتقال معنی مقصود به دو گروه: کنایه قریب و بعید، تقسیم میشود. کنایه قریب: آن است که ربط بین لازم و ملزوم زود فهم باشد و انتقال از مکنی‌به، به مکنی‌عنه، به آسانی صورت گیرد. مانند چشم داشتن بر چیزی که کنایه از امید داشتن و منتظر بودن است. کنایه بعید: آن است که رابطه بین لازم و ملزوم، معلوم نباشد و این وقتی است که بین مکنی‌عنه و مکنی‌به، چندین واسطه باشد (شمیسا، ۱۳۸۶: ۱۰۶).

کنایه از دیرباز در زبان روزمره مردم استفاده میشده است و کنایه‌های بسیاری وجود دارد که زبانزد مردم گشته و به ضرب المثل تبدیل شده است. مردم از شنیدن سخن همراه با کنایه، لذت می‌برند. به همین دلیل از این شیوه بیانی در تبلیغات، نسبت به شیوه‌های دیگر استفاده بیشتری شده است. گذشته از این کنایه به خاطر دارا بودن ویژگیهایی چون دوبعدی بودن، نقاشی زبان، عینیت بخشیدن به ذهنیت، ابهام، ایجاز، مبالغه، غرابت و آشنایی‌زدایی به هنری کردن اثر منجر میشود (وحیدیان کامیار، ۱۳۹۰: ۴۴).

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد؛ این است که کنایاتی که در تبلیغات به کار می‌روند؛ باید کنایات قریب باشند تا مخاطب عام سریعتر نکته آن را دریابد و در نتیجه تبلیغ تاثیر دلخواه را بگذارد. زیرا مؤثر واقع شدن تبلیغ در گرو فهم کنایه است. اگر مخاطب با کنایه بعیدی روبرو شود که دیرپاب باشد؛ ممکن است که معنا را در نیابد یا اشتباه

متوجه شود. در ادبیات استفاده از کنایات بعید از ارزش هنری بیشتری برخوردار است. زیرا مخاطب، آشنا به علوم ادبی است. ولی در تبلیغ که زمان استفاده از تبلیغ اندک است و مخاطب عام است؛ کنایه قریب، ارزش بیشتری دارد. (همان) در ادامه به چند مورد تبلیغات بازرگانی با زیرساخت کنایی اشاره می‌شود.

۱. ایران رادیاتور در تبلیغ محصولات خود از عبارت کنایی "به ما دلگرم باشید" استفاده کرده است. این عبارت، کنایه از نوع قریب است. دلگرم بودن به معنی اطمینان از حمایت کسی یا چیزی است. گذشته از آن گرم با رادیاتور تناسب دارد و گرمادهی را القا می‌کند و بار روانی مثبتی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

۲. یک شرکت سازنده دمنوشهای گیاهی برای تبلیغ دمنوش تقویت‌کننده سیستم ایمنی بدن، عبارت "زمستونت رو کوک کن" را انتخاب کرده است. این عبارت، عبارتی کنایی از نوع قریب است. زمستون را کوک کردن یعنی آماده سازی و هماهنگی برای گذراندن روزهای سرد زمستان و با این نوع خاص دمنوش میسر است که نوید اطمینان و سلامت بدن را در مقابل بیماریهای زمستانی از جمله سرماخوردگی می‌دهد.

۳. در تبلیغ نوع خاصی از مبلمان منزل، این شعار تبلیغاتی دیده می‌شود. "... به ارث میرسد" به ارث رسیدن این نوع مبلمان، کنایه از کیفیت بالای این محصول و ماندگاری آن برای سالیان طولانی است. کنایه "به ارث رسیدن" این مبلمان موجب جلب توجه و اطمینان خاطر مخاطب از کیفیت این محصول و تشویق و ترغیب او به خرید این کالا است.

مجاز

مجاز اصطلاحی در مقابل حقیقت است و در علم معانی شیوه‌ای است که در آن واژه در معنایی غیر از معنای اصلی به کار می‌رود. به شرط آنکه گوینده قرینه‌ای در کلام بیاورد که شنونده یا خواننده با آن متوجه معنای مجازی واژه شود. بعلاوه باید بین معنای حقیقی و مجازی، رابطه‌ای باشد که در ادبیات به این رابطه علاقه می‌گویند. نکته قابل توجه در مورد مجاز این است که مجاز را فقط در درون متن و در ارتباط با لایه‌های دیگر متن باید بررسی کرد. به این نمونه‌ها دقت کنید:

تهران یکی از آلوده‌ترین شهرهای جهان است. در این جمله تهران مجاز از هوا و محیط شهر تهران است. تهران اعلام کرد که در جنگ آمریکا علیه عراق بیطرف خواهد بود. در این جمله تهران مجاز از دولت جمهوری اسلامی ایران است.

تهران میزبان مسابقات جهانی کشتی آزاد خواهد بود. تهران مجاز از دستگاه اجرایی ورزش کشتی در ایران است (سجودی، ۱۳۹۵: ۲۶۲-۲۶۱).

مجاز را دو گونه دانسته‌اند: ۱. مجاز عقلی ۲. مجاز لغوی

مجاز عقلی: اسناد چیزی به چیزی که از آن او نیست. به آن اسناد مجازی یا مجاز حکمی هم می‌گویند و در ترکیبها وجود دارد.

مجاز لغوی: انتقال دادن واژه‌ها است از معنی حقیقی به معنی دیگر به مناسبت پیوندی خاص و این نوع مجاز هم به صورت مفرد به کار می‌رود و هم در ترکیبات و بر دو گونه است: الف) مجاز به علاقه مشابَهت، که به آن استعاره یا مجاز استعاره می‌گویند. ب) علاقه مشابَهت در آن نباشد که به آن مجاز مرسل می‌گویند (شفیعی کدکنی، ۱۳۷۵: ۹۹-۱۰۰).

مجاز مرسل بر حسب علایق مختلف، خود به گونه‌هایی تقسیم می‌شود. صفوی گونه‌های مختلف مجاز مرسل را بر حسب علاقه (رابطه معنایی میان معنی حقیقی و مجازی) به انواع زیر تقسیم می‌کند:

الف) علاقه کلیت و جزئیت: یعنی ذکر کل و اراده جزء یا ذکر جزء و اراده کل. ب) علاقه ظرف و مظلوف: یعنی ذکر ظرف و اراده مظلوف یا ذکر مظلوف و اراده ظرف. پ) علاقه لازمیت و ملزومیت: یعنی کاربرد لازم و ملزوم به جای یکدیگر. ت) علاقه سببیت: کاربرد علت و معلول به جای یکدیگر. ث) علاقه عموم و خصوص: یعنی ذکر عام و اراده خاص یا ذکر خاص و اراده عام. ج) علاقه گذشته و آینده: یعنی کاربرد حال و وضع گذشته چیزی به جای حال و وضع کنونی آن یا برعکس. چ) علاقه جنس: یعنی جنس چیزی را میگویند و خود آن چیز را اراده میکنند. ح) علاقه صفت و موصوف: یعنی کاربرد صفت به جای موصوف. خ) علاقه مضاف و مضاف‌الیه: کاربرد مضاف یا مضاف‌الیه به تنهایی به جای مضاف و مضاف‌الیه. د) علاقه مجاورت: یعنی واژه‌ای به سبب مجاورت به جای واژه دیگر به کار رود (۱۳۷۹: ۲۴۱-۲۲۹).

در زیر چند مورد از پیامهای بازرگانی که در ساخت آنها مجاز دیده میشود؛ ذکر میگردد.

۱. در میان شعارهای ناوگان حمل و نقل ریلی کشور، این عبارت دیده میشود: "سوار بر راه آهن لذت" در این عبارت راه آهن به علاقه مجاورت، مجاز از قطار است. منطقی است که مسافران بر قطار سوار میشوند نه راه آهن. طراح با آوردن واژه "لذت" در کنار راه آهن این تبلیغ را خیال‌انگیز و جذاب کرده است.
۲. در تبلیغ یک برند پوشاک عبارت "پارچه‌ای که با شما حرف میزند" برای تبلیغ این نوع پوشاک انتخاب شده است. در این عبارت پارچه به علاقه آینده و گذشته مجاز از لباس است. همچنین حرف زدن به پارچه نسبت داده شده است که به این نوع مجاز اسناد مجازی گفته میشود. بنابراین در ساخت این عبارت دو نوع مجاز به کار رفته است. که موجب برجستگی و جلب توجه شده است.
۳. یک شرکت تولیدی کفش این پیام را برای تبلیغ محصول خود ارائه کرده است. "شماره پاتون چند میلیونه؟!" منظور از "شماره پاتون" "شماره کفشون" است. در این جمله پا به علاقه ظرف و مظلوف مجاز از کفش است. مجاز میتواند تصویری نیز باشد. نشان دادن آدمهای سرحال و شاداب، کم و بیش چاق در آگهیهای تلویزیونی تبلیغ مواد غذایی و تنقلات یا گرما و آرامش محیط خانه در فصل زمستان و نشان دادن شعله‌های زیبای آتش در تیزر تبلیغاتی بخاریهای گازسوز، نمونه‌هایی از مجاز هستند (سجودی، ۱۳۹۵: ۲۶۴).

ایهام

"در لغت به معنای به وهم انداختن و در اصطلاح بدیعی عبارت است از آوردن کلمه یا کلام چنانکه دست کم دو معنا از آن دریافت شود" (محبّتی، ۱۳۸۶: ۹۷).

اصولاً هر لفظی باید بر یک معنا دلالت داشته باشد. اما گاه لفظی بیش از یک معنا دارد. ایهام، مهمترین ترفند دو یا چند معنایی است و در تعریف آن گفته‌اند؛ سخنی که دارای دو معنا باشد. یک معنای دور که معنای اصلی است و یک معنای نزدیک (وحیدیان کامیار، ۱۳۹۰: ۱۲۳).

در کتابهای بدیع برای ایهام انواعی ذکر کرده‌اند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. ایهام (توریه): کلمه‌ای در کلام، حداقل به دو معنی به کار رفته باشد.
۲. ایهام تناسب: فقط یکی از دو معنی کلمه در کلام حضور داشته باشد. اما معنی غایب با کلمه یا کلماتی از کلام تناسب داشته باشد.
۳. ایهام تضاد: در این نوع ایهام، معنی غایب با معنی کلمه یا کلماتی از کلام، رابطه تضاد دارد (همان: ۱۳۱-۱۲۴).

پیچیده کردن بافت زبانی و استفاده از ایهام امروزه به صورت شگرد تبلیغاتی موفقی درآمده است. مبلّغان به وسیله این آرایه ایجاد چند معنایی در کلام میکنند که این امر باعث درگیری ذهنی مخاطب و جلب توجه او و در خاطر ماندن آگهی میشود.

در زیر چند مورد آگهی بازرگانی که در آنها ایهام به کار رفته است؛ ذکر میشود.

۱. در تبلیغ یک فروشگاه بزرگ با نام "ارمغان" این عبارت به چشم میخورد: "ما بهترینها را برای شما به ارمغان آورده‌ایم" واژه ارمغان ایهام دارد: الف) به معنای هدیه و ره‌آورد ب) نام فروشگاه. کاربرد این آرایه در این پیام تبلیغاتی باعث گیرایی و جذابیت آن شده است.

۲. در تبلیغ چای ویکتوریا عبارت "با ویکتوریا گرم بگیرید" آمده است. گرم گرفتن با کسی به معنی انس و الفت گرفتن است. گرمی در ارتباط با چای به معنی داغی و دلچسب بودن چای است.

یک قسم از انواع ایهام، استخدام است که ایهام در فعل جمله است. فعل جمله در ارتباط با کلمه‌ای یک معنی و در ارتباط با کلمه‌ای دیگر معنی دیگر میدهد. در نمونه‌های زیر آرایه استخدام به کار رفته است.

۳. در تبلیغ روغن فامیلا عبارت "خودشو نمی‌گیره" به این معنی است که روغن جذب غذا نمیشود و این غذا، غذایی سالم و کم‌کالری است. ولی اصطلاح "خود را گرفتن" در ادبیات به معنی فخر فروختن و ناز و تکبر داشتن است.

۴. در تبلیغ مایع ظرفشویی تاژ عبارت "با تاژ کف کنید" ایهام در فعل جمله یا استخدام به کار رفته است. کف کردن در مورد مایع ظرفشویی، ایجاد حبابهای کف در آب است. ولی در مورد مخاطب در تداول عامه، کف کردن به معنی مبهوت شدن از فرط تعجب است و مراد شگفت زده شدن در اثر پاکیزگی و درخشندگی ظروف بعد از شستشو با مایع ظرفشویی تاژ است.

تلمیح

تلمیح آن است که به مناسبت کلام به داستان یا مثل یا آیه یا حدیث یا شعری اشاره شود. لازمه دریافت معنی و زیبایی تلمیح، آشنایی قبلی با آن داستان یا مثل یا آیه یا شعر است (وحیدیان کامیار، ۱۳۹۰: ۶۶).

آوردن تلمیح در متن (چه ادبی و چه غیرادبی) به زیبایی کلام می‌افزاید. زیرا اولاً به خاطر تناسب و رابطه‌ای که موضوع مورد بحث با داستان یا مثل یا شعر یا آیه آورده شده در تلمیح دارد؛ سرعت درک مطلب بیشتر میشود و ثانیاً به خاطر تداعی ایجاد شده به وسیله واژه یا جمله تلمیحی، داستانی آشنا در ذهن زنده و یادآوری میشود که این تداعی شیرین و لذت بخش است و ثالثاً در تلمیح، داستانی مفصل به وسیله واژه یا جمله‌ای یادآوری میشود و این بدین معنی است که در تلمیح ایجاز وجود دارد. کلمه یا جمله تلمیحی، دربرگیرنده معنی کاملی است و این اوج بلاغت و هنر کلامی است (همان: ۶۷).

از آنجا که تلمیح از ظرفیت معنایی بالایی برخوردار است و سخن همراه با تلمیح، بر مخاطب تأثیر بیشتری دارد؛ از این رو تلمیح در تبلیغات جایگاه ویژه‌ای دارد. اگر تبلیغات شامل موضوعاتی باشد که برای مخاطبان آشنا و خاطره‌انگیز باشد؛ تأثیر بیشتر و بهتری بر آنان خواهد داشت. افسانه‌ها، داستانها، اشعار و مثل‌هایی که ریشه در آداب و رسوم و فرهنگ و عقاید مردم یک جامعه دارند؛ همواره مورد توجه هنرمندان و نویسندگان آن جامعه بوده است. به نظر محققان علم ارتباطات، مردم‌پذیرای پیامهای آشنا هستند. پیامهایی که با عقاید و فرهنگ آنها سازگار باشد.

حتماً تا به حال به آگهیهای برخوردیده‌اید که برگرفته از داستانی آشنا یا مثلی رایج در فرهنگ ایرانی بوده‌اند. در ادامه به چند مورد از این تبلیغات اشاره میشود.

۱. در شعار تبلیغاتی اپراتور همراه اول عبارت "هیچکس تنها نیست" دیده میشود که این عبارت مصرعی از شعر سهراب سپهری است. آشنایی مخاطب با این شعر سهراب، موجب جلب توجه او به این پیام تبلیغاتی و تمایل به استفاده از خدمات این شرکت مخابراتی میشود.

۲. شعار تبلیغاتی بانک مهر اقتصاد ایران، این عبارت معروف است: "دست در دست هم دهیم به مهر" این جمله مصرعی از شعر "میهن خویش را کنیم آباد" سروده عباس یمنی شریف است که برای مخاطبان یادآور خاطرات روزهای خوش دبستان و کتاب فارسی آنها است. تداعی این خاطرات تأثیر بسزایی در جلب اعتماد مخاطبان نسبت به این بانک دارد.

۳. در پیام تبلیغاتی پنیر کاله، عبارت "صبحی که نکوست از پنیرش پیداست" دیده میشود که از ضرب المثل "سالی که نکوست از بهارش پیداست" گرفته شده است. آشنایی مخاطب با این ضرب المثل باعث جذابیت این شعار تبلیغاتی و ایجاد لذت در مخاطب و در نتیجه تشویق و ترغیب او به خرید این محصول میشود.

۴. در تبلیغ نوعی صابون شستشو، عبارت "دستها را جور دیگر باید شست" برگزیده شده است که این عبارت یادآور شعر سهراب سپهری است: "چشمها را باید شست جور دیگر باید دید" طراح این پیام تبلیغاتی با استفاده از این بیت شعر سهراب، این پیام را جذاب و قابل توجه مخاطب کرده است.

اغراق

اغراق یکی از شگردهای ادبی برای بزرگ جلوه دادن امری یا افراط در توصیف کسی یا چیزی است و شعرا و نویسندگان از این آرایه در آثار خود به خصوص در آثار حماسی بهره بسیار می‌برند. این صنعت بدیعی نه تنها به عنوان یک آرایه ادبی مستقل در ادبیات و زمینه‌های دیگر، کاربرد دارد؛ بلکه در ژرف ساخت صنایع ادبی دیگری همچون تشبیه، استعاره، کنایه و ... نقش مؤثری دارد.

"بنا به تعریف، اغراق نوعی بیان تمثیلی است که در آن موقعیتهای اغراق آمیز بصری یا کلامی، آگاهانه موجب تأکید، تشدید تأثیر و یا بروز احساسات قوی و عکس‌العمل میشود. بدون آنکه برداشت تحت‌اللفظی آن مورد نظر باشد" (هاشمی، ۱۳۹۱). استفاده از بیان تصویری و نوشتاری اغراق آمیز خصوصاً اگر با طنز همراه باشد؛ در مقایسه با پیامهای معمول و جدی در ایجاد تمایل مخاطبان مؤثرتر است.

اغراق مهمترین عنصر در القای اندیشه است. بنابراین در حوزه تبلیغات که هدف اصلی آن القای اندیشه و پیام به مخاطب است؛ جایگاه ویژه‌ای دارد. چنانکه شفیعی کدکنی می‌گوید: "آنچه مسلم است این است که عنصر اغراق در کنار دیگر صور خیال یکی از نیرومندترین عناصر القاء در اسلوب بیان هنری است" (۱۳۷۵: ۱۳۷).

از آرایه اغراق در تبلیغات (متنی و تصویری) استفاده‌های فراوانی شده است. از جمله در تبلیغات متنی زیر:

۱. در تبلیغ اسپری پاک کننده راپیدو، عبارت "راپیدو به هزار منظوره" اغراق به کار رفته است و منظور مبلغ یا شرکت سازنده آن کاربرد فراوان این اسپری است. و صرفاً این اغراق برای جلب توجه و تشویق و ترغیب مشتری برای خرید به کار رفته است.

۲. در تبلیغ یک فروشگاه لوازم خانگی، عبارت "جایی که تمام رویاها به حقیقت می‌پیوندند" دیده میشود که گویای کاربرد اغراق در آن است و منظور از آن جایی است که میتوان بسیاری از مایحتاج خود را در آن پیدا کرد.

۳. "ما زیبایی را برای سال‌ها ارائه می‌دهیم" در این پیام تبلیغاتی که مربوط به محصولات آرایشی بهداشتی است؛ اغراق به کار رفته است و هدف از آن اطمینان‌بخشی به مخاطب در خرید و استفاده از این محصول است.

طنز و لطیفه

لطیفه در لغت مؤنث لطیف به معنی باریک، ریزه و نغز است و در اصطلاح، گفتاری نغز، مطلبی باریک و نیکو و نکته را گویند (داد: ۱۳۹۲: ۴۱۶).

لطیفه شعر یا متن کوتاهی است که دارای دو ویژگی است: ۱. دارای ظرافت بیانی است. ۲. مضمونی بکر و گزنده دارد که موجب خنده و انبساط خاطر میشود. لطیفه‌ها به دو قسم ارائه میشوند: لطیفه‌های گفتاری و لطیفه‌های نوشتاری. ولی تنوع و گستردگی لطیفه‌های گفتاری بیشتر است. لطیفه معمولاً کوتاه است و از دو تا چند جمله تشکیل شده است.

لطیفه در فرهنگ فارسی زبانان جایگاه ویژه‌ای دارد و از این رو در تبلیغات جای خود را باز کرده است. یکی از ویژگی‌های مهم طنز در تبلیغات، احساس نزدیکی و صمیمیتی است که بین گوینده و مخاطب ایجاد میشود. زیرا خنداندن طرف مقابل، سببی اعتمادی را تا حد زیادی از بین میبرد و مخاطب ناخودآگاه احساس نزدیکی به گوینده میکند و از لحاظ روانی به خرید کالای مورد نظر ترغیب میشود. دانتو^۱ در مقاله‌ای با عنوان رقابت بین آگهیها، اشاره میکند که آگهیهای جذاب که مضمون خنده‌آور داشته باشند؛ بیشتر به خاطر آورده میشوند نقل در (صالحی مازندرانی و زکی نژادیان، ۱۳۹۶). در تبلیغات معمولاً به دو منظور از طنز استفاده میکنند: ۱. ارتباط مؤثر با مخاطب ۲. ماندگاری در ذهن.

در ادامه به چند مورد تبلیغات بازرگانی با ساختار طنز اشاره میشود.

۱. اخیراً پودر وش با استفاده از اسطوره ملی و آرایه طنز، شعری تبلیغاتی بر وزن شاهنامه ارائه کرده است:

کیاوش "وش" اندر لگن راند زود بدان سان که مادر زنش گفته بود

کلمه مادر زن در این بیت بار معنایی خاصی دارد که فارسی زبانان با آن آشنا نیستند.

۲. کوکاکولا برای تبلیغ نوشیدنی خود از عبارت "تشتک چاقی را باز کنید" استفاده کرده است. طنز موجود در این متن تبلیغاتی که از مضرات نوشابه و پرکالری بودن آن حکایت دارد؛ اتفاقاً موجب برجسته شدن آن و جلب توجه مخاطب شده است.

۳. شرکت سازنده لگو (نوعی اسباب بازی) در زیر بنر تبلیغاتی خود، عبارت "قاتل پای شما" را آورده است. به طور معمول آگهی تبلیغاتی باید مزایای محصول مورد نظر را معرفی کند. ولی طراح این ایده با معرفی جنبه منفی این محصول باعث ایجاد لبخند و جلب توجه در مخاطب شده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش نقش آرایه‌های بلاغی در تهیه و تنظیم پیامهای تجاری و شعارهای تبلیغاتی بررسی شده است تا روشن شود که استفاده از این امکانات زبانی علاوه بر زیبایی آفرینی، چه تأثیری در جذب مخاطبان و تمایل آنها برای خرید محصول تبلیغ شده دارد. این آرایه‌ها در دو گروه لفظی و معنوی در پیامها و شعارهای تبلیغاتی بررسی شده و نتایج زیر را به دنبال داشته است:

^۱ Danto

صنایع لفظی از جمله سجع، جناس، تکرار و استفاده از شعر و قافیه‌پردازی در پیامهای بازرگانی متنی به وفور دیده میشود. زیرا این امکانات کلام را موزون و آهنگین و جذاب جلوه میدهد و کلام آهنگین بیشتر در ذهن مخاطب میماند که این دو مورد، یعنی جذابیت پیام و ماندگاری آن در ذهن، از اهداف اساسی تبلیغات است. آرایه‌های معنوی همچون تشبیه، استعاره، کنایه، مجاز، ایهام، تلمیح و اغراق بر مفهوم پیام تأثیر میگذارند. این آرایه‌ها با ایجاد ایهام و چند معنایی، مقصود پیام را به صورت غیر صریح و بامفهوم به مخاطب ارائه میکنند که این خود باعث چشمگیر بودن پیام و ماندگاری آن در ذهن میشود. از آرایه‌های معنوی، هم در تبلیغات متنی و هم تصویری استفاده میشود. در میان آرایه‌های لفظی، سجع و در میان آرایه‌های معنوی، ایهام بیشترین بسامد را در تبلیغات بازرگانی دارد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله با مشارکت آقای دکتر محمود فضیلت و سرکار خانم فرانک شجاعی بهابادی میباشد و حاصل تلاش هر دو پژوهشگر میباشد.

تشکر و قدردانی:

نویسنده بر خود لازم میداند مراتب سپاس خود را از سردبیر محترم، مدیر مسئول گرامی و همکاران فرهیخته نشریه بهار ادب اعلام نماید.

تعارض منافع:

نویسندگان این مقاله گواهی مینمایند که این اثر در هیچ نشریه داخلی و خارجی به چاپ نرسیده و حاصل فعالیتهای پژوهشی نویسندگان است و ایشان نسبت به انتشار آن آگاهی و رضایت دارند. این تحقیق طبق کلیه قوانین و مقررات اخلاقی اجرا شده و هیچ تخلف و تقلبی صورت نگرفته است. مسئولیت گزارش تعارض احتمالی منافع و حامیان مالی پژوهش بعهدہ نویسنده مسئول است و ایشان مسئولیت کلیه موارد ذکر شده را بر عهده میگیرند.

REFERENCES

- Baba pir Ali, Somaye (2018) The role of media literacy in audience analysis and modeling of persuasive television advertising, Media management, Number 43, November, pp 91-110
- Payandeh, Hossein (2006) New methods of literary criticism and cultural studies, Tehran, Shahr, p 47
- Dad, Sima (2013) Dictionary of literary terms, Sixth edition, Tehran, Morvarid, p 416
- Sojoudi, Farzan (2016) Applied semiotics, Fourth edition, Tehran, Elm, pp 261-264
- Shafiei Kadkani (1996) Imagry techniques in persian poetry, Sixth edition, Tehran, Agah, pp 99-139
- _____ (2012) Poetry music, Thirteenth edition, Tehran, Agah, p 99
- Shamisa. Syros (2007). A fresh look at the Innovation. Tehran. Mitra. pp. 33-131

- Salehi Mazandarani, Mohammad Reza, Seyd Mohsen Zakinejhadian (2017) The role rhetorical and linguistic functions in commercial advertising, Two quarterly scientific research journals linguistic and rhetorical studies, Eighth year, Number 16, Fall and Winter, pp 223-250
- Safavi, Koorosh (2000) An introduction to Semantics, Tehran, Hermes, pp 229-241
- Fazilat. Mahmoud (2011) A Language of Image (Science of Expression and Structure of Literary Images). First Edition. Tehran. Zavar. pp 133-134
- (2012). Innovative Structures. Tehran. Yadvare Ketab .p 59
- Ghahramanloo, Roxana (2008), Metaphor in advertising, Faculty of Visual Arts University of Arts Ministry of Science, Research and Technology, To the guid Kamran Afshar Mohajer
- Mohabati. Mehdi (2007). New Innovative (The art of constructing and arranging speech), Tehran. Sokhan. pp 67-137
- Mohsenianrad, Mehdi (1999) Communication studies, first edition, Tehran, Soroosh, p 43
- Vahidian Kamyar. Taghi (2011). Innovative from an aesthetic point of view. Tehran. Samt. pp 17-123
- Hashemi, Simin (1391) Examining the interaction between literary devices and cultural and commercial advertising, Faculty of Visual Arts University of Arts Ministry of Science, Research and Technology, pp 41-140

فهرست منابع فارسی

- بابا پیرعلی، سمیه (۱۳۹۷) "نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه تحلیل و الگو پذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون"، مدیریت رسانه، شماره ۴۳، آبان ماه، (ص ۹۱ تا ۱۱۰)
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) شیوه‌های جدید نقد ادبی مطالعات فرهنگی، نشر شهر، تهران، ص ۴۷
- داد، سیما (۱۳۹۲) فرهنگ اصطلاحات ادبی، چاپ ششم، تهران، ص ۴۱۶
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۵) نشانه‌شناسی کاربردی، چاپ چهارم، علم، تهران، صص ۲۶۴-۲۶۱
- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۷۵) صور خیال در شعر فارسی، چاپ ششم، آگاه، تهران، صص ۱۳۹-۹۹
- _____ (۱۳۹۱) موسیقی شعر، چاپ سیزدهم، آگاه، تهران، ص ۹۹
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۶) نگاهی تازه به بدیع، میترا، تهران، صص ۱۳۱-۳۳
- صالحی مازندرانی، محمدرضا و سید محسن زکی‌نژادیان (۱۳۹۶) "نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی"، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات زبانی و بلاغی، سال هشتم، شماره ۱۶، پاییز و زمستان (ص ۲۲۳ تا ۲۵۰)
- صفوی، کوروش (۱۳۷۹) "درآمدی بر معنی‌شناسی"، هرمس، تهران، صص ۲۴۱-۲۲۹
- فضیلت، محمود (۱۳۹۰ الف) زبان تصویر (علم بیان و ساختار تصویرهای ادبی) چاپ اول، زوار، تهران، صص ۱۳۴-۱۳۳
- _____ (۱۳۹۱) ساختارهای بدیع، یادواره کتاب، تهران، ص ۵۹

قهرمانلو، رکسانا (۱۳۸۷) "استعاره در تبلیغات"، دانشکده تجسمی دانشگاه هنر وزارت علوم تحقیقات و فناوری، به راهنمایی کامران افشار مهاجر

محبتی، مهدی (۱۳۸۶) بدیع نو (هنر ساخت و آرایش سخن) سخن، تهران، صص ۱۳۷-۶۷

محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸) ارتباط شناسی، چاپ اول، سروش، تهران، ص ۴۳

وحیدیان کامیار، تقی (۱۳۹۰) بدیع از دیدگاه زیبایی شناسی، سمت، تهران، صص ۱۲۳-۱۷

هاشمی، سیمین (۱۳۹۱) "بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری"، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، صص ۱۴۰-۴۱

معرفی نویسندگان

محمود فضیلت: استاد گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول: Email: mfazilat@ut.ac.ir)

(ORCID: 0000-0003-0622-8790)

فرانک شجاعی بهابادی: دانش‌آموخته گروه زبان و ادبیات فارسی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(Email: faranak.shojaee@ut.ac.ir)

(ORCID: 0009-0000-0622-402x)

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited.

Introducing the authors

Mahmoud Fazilat: Professor, Department of Persian Language and Literature, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Email: mfazilat@ut.ac.ir : Responsible author)

(ORCID: 0000-0003-0622-8790)

Frank Shojaei Bahabadi: Graduate of the Department of Persian Language and Literature, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Email: faranak.shojaee@ut.ac.ir)

(ORCID: 0009-0000-0622-402x)