

مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و مجلات فارسی‌زبان

جلیل‌الله فاروقی هندوالان*

علی‌علیزاده**، نیلوفر هاشمزاده***

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و مجلات فارسی‌زبان از حیث ویژگی‌های کلامی و غیر کلامی می‌باشد. در بخش کلامی به بررسی ویژگی‌های نحوی و واژگانی مهم‌تر و برجسته‌تر و در بخش غیر کلامی تحلیل رنگ، تکنیک طبقه‌بندی پنهان، برجسته‌سازی، فرازبان، جذب مخاطب از طریق برقراری تماس چشمی و موازات تصویری در تصاویر تبلیغات صورت پذیرفت. پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که قالب گفتمانی تبلیغات در دو رسانه مورد نظر دارای تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با یکدیگر می‌باشند. از حیث ویژگی‌های کلامی این تفاوت‌ها شامل کاربرد اندک ساخت پریشی و به‌کارگیری بیشتر لغات بیگانه و نامأنوس در تبلیغات مجلات نسبت به اینترنت بود. کاربرد ساخت امری، نحو گسسته، استفاده از سبک رسمی و نوشتاری و نیز به‌کارگیری صفات مطلق در هر دو گروه تبلیغات مورد نظر جزو شباهت‌های مشاهده‌شده در قسمت ویژگی‌های کلامی بودند. بر اساس ویژگی‌های غیر کلامی، مشاهده گردید که تبلیغات اینترنتی و مجلات از لحاظ کاربرد رنگ‌های گرم و سرد، و بهره‌گیری از موازات تصویری با هم متفاوت هستند؛ اما هر دو گروه تبلیغات مورد نظر در به‌کارگیری تکنیک طبقه‌بندی پنهان، فرازبان در نوشتار، برجسته‌سازی در تصاویر و برقراری تماس چشمی با مخاطب به طور مشابه عمل می‌کنند.

* عضو هیئت علمی و دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه بیرجند، jfaroughi@birjand.ac.ir

** عضو هیئت علمی و دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، alalizadeh@um.ac.ir

*** دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول)، n.hashemzadeh@uu.nl

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۳۰

کلیدواژه‌ها: گفتمان تبلیغات، اینترنت، مجلات، ویژگی‌های کلامی، ویژگی‌های غیر کلامی

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین ابعاد ارتباطات جهانی، تجارت بین جوامع و ملل گوناگون است. در این راستا شاید بتوان تبلیغات را یکی از بااهمیت‌ترین ابزار جهت نیل به تجارت موفق بین-المللی خواند. شناساندن و معرفی کالا یا خدمات از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر جهان بدون بهره‌گیری از تبلیغات امکان‌پذیر نیست و با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار، چه در سطح داخلی و چه در سطح جهانی، اهمیت تبلیغات روز به روز افزایش می‌یابد. با گذر زمان و فراگیر شدن هرچه بیشتر رسانه‌های تعاملی و دوسویه‌ای چون اینترنت، گرایش تولیدکنندگان و تبلیغ‌کنندگان به استفاده از آن بیشتر و بیشتر می‌گردد؛ به گونه‌ای که تبلیغات اینترنتی به رقیبی جدی برای تبلیغات در رسانه‌های سنتی تبدیل شده است. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایایی چون ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی و هزینه‌ی به مراتب کمتر برخوردارند.

تاکنون تحقیقات بسیاری در زمینه بررسی ویژگی‌های زبان‌شناختی تبلیغات در زبان فارسی توسط افرادی چون عباسی (۱۳۷۵)، وهابیان (۱۳۷۶)، اسدی (۱۳۸۰)، امیری (۱۳۸۴)، کامران (۱۳۸۶)، حاجی محمدی (۲۰۱۱) و امینی (۱۳۸۷) انجام و به بررسی مواردی چون ویژگی‌های نحوی، آوایی و معنایی زبان تبلیغات گفتاری و نوشتاری، فرآیندهای مبتداسازی در تبلیغات بازرگانی نوشتاری فارسی، کارکرد زبان آگهی‌ها از دیدگاه کاربردشناختی، نشانه‌شناسی تبلیغات و بررسی گفتمان تبلیغات از دیدگاه انتقادی پرداخته‌اند. اما به نظر می‌رسد تاکنون پژوهشی که در آن گفتمان تبلیغات در اینترنت و رسانه‌های سنتی با یکدیگر مقایسه شده باشند، انجام نشده است. مقاله حاضر به مقایسه گفتمان تبلیغات در رسانه‌های همه‌گیری چون اینترنت و مجلات پرداخته و آنها را از دو بعد کلامی و تصویری مورد بحث و تحلیل قرار داده است تا شباهت‌ها و تفاوت‌های گفتمان در تبلیغات اینترنتی و رسانه‌های سنتی را مشخص سازد.

در پژوهش حاضر، تبلیغات از سه گروه "لوازم خانگی"، "لوازم آرایشی-زیبایی" و "محصولات بهداشتی" از مجله‌های "روزهای زندگی"، "سیب سبز"، "زندگی ایده‌آل" و

"همشهری جوان" و نیز از سایت های تبلیغات اینترنتی انتخاب گردیدند. تمامی تبلیغات بدون در نظر گرفتن نظریه‌ای خاص و از پیش تعیین شده و از سه گروه یادشده از میان تبلیغاتی که با اهداف و تقسیم‌بندی‌های این پژوهش همخوانی داشتند، مشخص شدند. پس از این مرحله، تبلیغات به دو بخش کلامی و غیر کلامی تقسیم شدند سپس در بخش کلامی به بررسی آن دسته ویژگی‌های نحوی و واژگانی که در تبلیغات مهم‌تر و برجسته‌تر به نظر می‌رسیدند، پرداخته شد. در قسمت ویژگی‌های نحوی بررسی کاربرد ساختهای امری، ساختهای پرسشی و نحو گسسته (disjunctive syntax) و در قسمت ویژگی‌های واژگانی استفاده از سبک رسمی و محاوره‌ای، لغات بیگانه و نامأنوس و همچنین صفات انجام شد. در بخش غیر کلامی نیز تجزیه و تحلیل برخی از مشخصات برجسته تصاویر از قبیل رنگ، تکنیک طبقه‌بندی پنهان (covert taxonomy)، برجسته‌سازی، فرازبان (paralanguage)، جذب مخاطب از طریق نگاه مستقیم شرکت‌کنندگان تبلیغ به دوربین و موازات تصویری (pictorial parallelism) صورت گرفت.

۲. بررسی و تحلیل داده‌ها

در این بخش به بحث و بررسی ویژگی‌های کلامی و غیر کلامی تبلیغات می‌پردازیم.

۱.۲ ویژگی‌های کلامی

ویژگی‌های کلامی در دو بخش نحوی و واژگانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱.۱.۲ ویژگی‌های نحوی

بر اساس نظر پژوهشگرانی چون دلین (Delin) و تولان (Toolan)، ساخت های نحوی که تقریباً در همه‌ی تبلیغات به کار می‌روند، شامل ساخت امری، پرسشی و نحو گسسته هستند. در این بخش به بررسی این سه مقوله پرداخته می‌شود.

۱.۱.۱.۲ ساخت امری

یکی از ساخت های نحوی پرکاربرد در تبلیغات استفاده از ساخت امری است. اما جملات امری که در تبلیغات به کار می‌روند، دارای نقش معنایی بیان فرمان نیستند و تبلیغ‌کنندگان با استفاده از آنها قصد امر و نهی به مخاطب را ندارند. در واقع قصد آنها از به-

کارگیری جملات امری ایجاد تعامل و ارتباط با مخاطب می‌باشد زیرا ترغیب مخاطب یکی از کارکردهای اصلی تبلیغات است و هدف نهایی تبلیغ‌کنندگان برانگیختن میل و اشتیاق خریداران نسبت به کالا و خرید آن است؛ به همین دلیل است که در تبلیغات کاربرد ساخت امری، بجا و مناسب به نظر می‌رسد و نه تنها موجب ناراحتی مخاطب نمی‌شود بلکه او را به کالا یا خدمات تبلیغ‌شده علاقمند می‌کند. به عنوان مثال تبلیغ "آلفا را همیشه در دسترس داشته باشید" (پماد آلفا/ مجله روزهای زندگی - شماره ۳۹۲) از لحاظ مقوله دستوری، امری است، اما خواننده آن را دارای نقش معنایی بیان فرمان قلمداد نمی‌کند. از آنجایی که این پماد مربوط به درمان ضایعات پوستی، جراحات و سوختگی‌ها است، این احساس به مخاطب دست می‌دهد که تبلیغ‌کننده نگران سلامتی او است و می‌خواهد همیشه سالم باشند و به همین دلیل به او پیشنهاد داده از این پماد استفاده کند. در تبلیغات اینترنتی نیز وضع به همین منوال است. به عنوان نمونه در تبلیغ اینترنتی "هزینه‌ی گزاف جهت جرم‌گیری دندان را در جیب خود بگذارید" (دستگاه سفیدکننده دندان/ www.pasajma.com) تبلیغ‌کننده به طور غیر مستقیم هدف خود را از ارائه این محصول پس‌انداز شدن پول مخاطبین بیان می‌کند و نمی‌خواهد هدف اصلی خود را که فروش کالا است، مستقیماً بیان کند. در واقع جملات امری در تمامی مثالهای مذکور، کاربرد پیشنهادی دارند.

۲.۱.۱.۲ ساخت پرسشی

الگوی دیگری که در تبلیغات به کار می‌رود، ساخت پرسشی است. برای توصیف علت کاربرد جملات پرسشی در تبلیغات، لیچ (Leech) دو کارکرد اصلی جملات سؤالی را توضیح می‌دهد. به نظر او از دیدگاه روان‌شناسی، جملات پرسشی فرایند دریافت اطلاعات توسط مخاطب را به دو مرحله تقسیم می‌کنند که مرحله اول، طرح سؤال و مرحله دوم، پاسخ به آن است. بنابراین این‌گونه جملات دریافت منفعل و صرف اطلاعات را به یک درک فعال توسط مخاطب تبدیل می‌کنند. از دیدگاه زبانشناسی، جملات پرسشی میزان سختی و غیر قابل درک بودن نحوی را کاهش می‌دهند. زیرا اغلب به صورت کوتاه در تبلیغات به کار می‌روند (Leech, 1966).

نگاهی به کاربرد فراوان جملات پرسشی در تبلیغات اینترنتی و کاربرد بسیار اندک آن در تبلیغات موجود در مجلات نشان می‌دهد که تبلیغ‌کنندگان تمایل زیادی به استفاده از این ساختار در تبلیغات مجلات ندارند. اما در تبلیغات اینترنتی از جملات پرسشی به وفور

استفاده می‌شود و برای هر پرسش به راحتی می‌توان پاسخ‌های حتی بسیار طولانی در توصیف مزایای محصول و بسیاری موارد دیگر ارائه داد. این امر می‌تواند به دلیل سبک ارتباطی دوطرفه، هزینه‌ی کمتر و فضای بیشتر محیط اینترنت باشد. حتی نوع پرسش نیز با پرسش‌های تبلیغات اینترنتی متفاوت است. به عنوان مثال، جمله پرسشی "چشم‌مانی متورم؟ پلک‌های تیره؟" (روشن‌کننده چشم گارنیه/ مجله زندگی ایده‌آل - شماره ۹۴) فاقد فعل است و به کوتاه‌ترین صورت ممکن نوشته شده است؛ این تبلیغ با وجود این‌که یک صفحه کامل را به خود اختصاص داده است، اما به خوبی تبلیغات اینترنتی نمی‌تواند در آن به انواع مزایای محصول و کاربرد تصاویر مختلف جهت تبیین بهتر و مؤثرتر کارکرد کالا پرداخت. در عوض، جمله سؤالی به کار رفته در تبلیغ اینترنتی "یا از طعم چای دم‌نکشیده خسته شده‌اید؟" (چای‌ساز و قهوه‌ساز همراه / www.mellimarket.biz) طولانی است و فعل و کلمه‌ی پرسشی در آن حذف نشده است.

۳.۱.۱.۲ ساخت نحوی گسسته

یکی دیگر از خصوصیات مهم زبان تبلیغات، استفاده از ساخت نحو گسسته است. این اصطلاح توسط لیچ (Leech, 1996) ابداع شد و به معنای تمایل تبلیغ‌کنندگان به کوتاه کردن جملات، حذف فعل از آنها و به طور کلی، تقسیم کردن آنها به بخش‌های کوچک است (Kim, 2006). دلین (۲۰۰۰) دلایل احتمالی به‌کارگیری نحو گسسته را این گونه بیان می‌کند: اطلاعاتی که به بخش‌های کوچکتر تقسیم می‌شوند، یادآور سبک مکالمه‌ای هستند؛ بدین معنا که از نوبت‌گیری‌های کوتاه و معمول که در مکالمات رودررو به کار برده می‌شوند، تقلید می‌کنند.

۱. اطلاعاتی که به این طریق ارائه می‌شوند، دارای ارزش صدق یا کذب نیستند. یعنی نمی‌توان گفت که لزوماً درست یا غلط هستند. اما در ذهن مخاطب دارای ارزش صدق تلقی می‌شوند.

۲. هر بخش کوچک در نحو گسسته حاوی هسته اطلاعاتی جداگانه‌ای است. در نتیجه هرچه تعداد بخش‌های کوچک بیشتر باشد، اطلاعات بیشتری در تبلیغ وجود خواهد داشت.

نحو گسسته در گروه‌های اسمی، حرف اضافه‌ای، صفتی و گروه‌های قیدی کاربرد دارد. بررسی داده‌های پژوهش، مؤید بهره‌گیری از نحو گسسته در هر دو گروه تبلیغات اینترنتی و

مجلات می‌باشد و در این میان، کاربرد گروه‌های اسمی بیش از سایر گروه‌ها مشاهده گردید. به نظر می‌رسد دلیل این امر قابلیت گسترش‌پذیری اسم به عنوان هسته گروه اسمی از طریق افزودن انواع وابسته‌های پسین و پیشین به اسم هسته می‌باشد. به عنوان نمونه، در تبلیغ "بهترین ماساژور برای رفع خستگی" (ماساژور چشم / www.pasajma.com) واژه‌ی "ماساژور" که هسته کل گروه اسمی است، یک وابسته‌ی پیشین [بهترین] به عنوان صفت عالی و یک وابسته‌ی پسین که زنجیره [برای رفع خستگی چشم] می‌باشد را به عنوان گروه حرف اضافه‌دار پذیرفته است. در مثال "تحولی بزرگ در جلوگیری از روند پیر شدن پوست" (کرم ایچ لوجیک سلولر بدن گینو/ مجله زندگی ایده‌آل - شماره ۹۴) نیز واژه‌ی "تحول" هسته‌ی کل گروه اسمی بوده و سه وابسته‌ی پسین پذیرفته است. این وابسته‌ها عبارتند از: [ی] به عنوان حرف تعریف نامعین، [بزرگ] به عنوان صفت و زنجیره [در جلوگیری از روند پیر شدن پوست] به عنوان گروه حرف اضافه‌ای. سایر نمونه‌ها نیز نشانگر بسط هسته در گروه‌های اسمی توسط وابسته‌های پیشین و پسین می‌باشند. به عقیده‌ی لیچ (۱۹۶۶: ۱۷۱) استفاده ویژه از گروه‌های اسمی به عنوان جملات مستقل و غیر وابسته تا حدودی به تمایل تبلیغ‌کننده به پس‌انداز پول و حفظ مکان باز می‌گردد.

۲.۱.۲ ویژگی‌های واژگانی

بر اساس داده‌های پژوهش، تبلیغ‌کنندگان با کاربرد ماهرانه واژگان و استفاده از قدرت آنها، در جلب توجه مخاطبین بسیار استفاده می‌کنند. برخی از برجسته‌ترین ویژگی‌های واژگان که بررسی آنها در متون تبلیغاتی حائز اهمیت است، عبارتند از: کاربرد واژه‌های غیر رسمی و محاوره‌ای، بهره‌گیری از صفات و به‌کارگیری لغات بیگانه و نامأنوس. در ذیل، به هر یک از این موارد به صورت جداگانه پرداخته می‌شود.

۱.۲.۱.۲ واژه‌های رسمی و سبک نوشتاری

با بررسی داده‌های پژوهش مبنی بر استفاده از واژگان و سبک رسمی و نوشتاری در تبلیغات، این‌گونه استنباط گردید که در هر دو گروه، گرایش بیشتر به سمت استفاده از سبک رسمی و نوشتاری می‌باشد و کمتر از سبک مکالمه‌ای و غیر رسمی استفاده می‌شود. شاید بتوان علت کمتر به کار رفتن سبک غیر رسمی در تبلیغات را با بررسی نظریه‌ی ادب (politeness theory) براون و لوینسون (Brown and Levinson) و به کار بستن آن در زبان تبلیغات توجیه کرد. "در مدل براون و لوینسون، ادب عبارت است از توجه به وجهه شنونده

و به‌کارگیری راهبردهایی به منظور کاهش میزان تهدید آن" (حسینی، ۱۳۸۸: ۸۱). ادب ایجابی به معنای میل به تأیید شدن ارزش‌ها و خواسته‌های فرد و ادب سلبی به معنای میل فرد به آزادی عمل در اجتماع و حفظ فاصله با دیگران است (Kim, 2006). به اعتقاد هاردین (Hardin, 2001) در تبلیغاتی که در آنها از استراتژی ادب ایجابی استفاده می‌شود، تبلیغ‌کننده و مخاطب معمولاً دارای آرزوها و خواسته‌های یکسانی نشان داده می‌شوند و تبلیغ‌کننده با استفاده از درخواست‌های دوستانه، مخاطب را تشویق می‌کند که در پیام تبلیغ شریک باشد. تبلیغاتی که از استراتژی ادب ایجابی در آنها استفاده شده است، معمولاً شامل تملق‌گویی مخاطب و یا خطاب قرار دادن وی به صورت شخصی و دوستانه است و به طور کلی تلاش بر این است که مخاطب با تبلیغ‌کننده و پیام تبلیغ احساس نزدیکی کند. از سوی دیگر، تبلیغاتی که در آنها از استراتژی ادب سلبی استفاده می‌شود، غالباً رسمی هستند و به وجه خواننده تعدی نمی‌کنند. در این‌گونه تبلیغات، قدرت و برتری سخنگوی تبلیغ و میل وی به تعدی نکردن به مخاطب و نرنجاندن وی آشکار است (ارائه اطلاعات مستقیم و درست درباره محصول که تصمیم‌گیری نهایی درباره‌ی مفید بودن یا نبودن محصول یا خدمات به خواننده واگذار می‌گردد).

از دیدگاه نظریه ادب و بر اساس پژوهش کیم (۲۰۰۶) تبلیغات می‌توانند به عنوان یک کنش تهدیدگر وجهه به شمار آیند. زیرا در تبلیغات از تقاضا و جملات امری و دستوری به صورت مستقیم و غیر مستقیم استفاده و به گونه‌ای خرید محصول به مخاطب تحمیل می‌شود. در این راستا و از آنجایی که عکس‌العمل احتمالی مخاطب به چنین کنش‌های تهدیدگر وجهه‌ای توجه نکردن و رد شدن از تبلیغ و در نتیجه شکست فروش محصول است، بنابراین تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند با به‌کارگیری انواع راهکارها به حفظ وجهه‌ی مخاطب کمک کنند. چند نمونه از کاربرد سبک رسمی عبارتند از: آیا در صحبت و ارتباطات نزدیک با افراد دچار تردید هستید؟ (مسواک زبان/ www.pasajma.com)؛ با استفاده از طلا زیبایی خود را دوچندان کنید (محصولات اتق- بل / مجله سیب سبز - شماره ۳۹).

می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که در بیشتر تبلیغات مجلات و نیز تبلیغات اینترنتی، تبلیغ‌کنندگان از استراتژی ادب سلبی در ارائه پیام زبانی آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات خود استفاده می‌کنند. در حقیقت آنها با به‌کارگیری استراتژی ادب سلبی قصد دارند فاصله‌ی خود را با مخاطب حفظ کرده و به میل وی احترام بگذارند.

۲.۲.۱.۲ لغات بیگانه و نامأنوس

در برخی از تبلیغات، لغاتی به کار برده می‌شوند که از دید اکثر مخاطبین بیگانه و نامأنوس جلوه می‌کنند. حجم زیادی از این نوع لغات در تبلیغات فارسی را واژگان زبان انگلیسی تشکیل می‌دهند که ممکن است قابل درک و فهم برای عموم مردم نباشد. شاید دلیل استفاده از لغات بیگانه این باشد که تمایلی در نزد ایرانیان به استفاده از کالای خارجی به جای نوع ایرانی آن به دلیل با کیفیت دانستن جنس خارجی وجود دارد. کاربرد این گونه لغات می‌تواند بر ارزش محصول نزد مخاطب بیفزاید و باعث شود مخاطبان، تصویری فراتر از کارکرد واقعی کالا داشته و در نتیجه نسبت به خرید آن مشتاق‌تر شوند.

بر اساس داده‌های پژوهش، کاربرد این قبیل واژگان در تبلیغات موجود در مجلات در مقایسه با اینترنت متفاوت است. در حالی که در مجلات، واژه بیگانه عیناً آورده می‌شود در تبلیغات اینترنتی غالباً این واژه‌ها با الفبای زبان فارسی آوانگاری می‌شوند. چند نمونه: "Peptide Solution" سنتزکننده کلاژن و ضد چروک قوی (کرم دور چشم الارو/ مجله زندگی ایده‌آل - شماره ۱۰۳)؛ دارای آنزیم GOD بدون تداخل دارویی (محصولات اندازه‌گیری قند خون بایونیم/ مجله زندگی ایده‌آل - شماره ۹۵)؛ با بهره‌گیری از تکنولوژی نانو (دستگاه تصفیه آب خانگی / www.kharid-interneti.com)؛ طراحی مدرن از جنس استنلس استیل (آبمیوه‌گیری پرو وی جويسر / www.pasajma.com).

به نظر می‌رسد چه در تبلیغات مجلات و چه در تبلیغات اینترنتی، تبلیغ‌کنندگان در تلاش‌اند که کالا را (حتی اگر ساخت ایران باشد) خارجی جلوه داده و در نتیجه، جذبه آن را نزد مخاطبین افزایش دهند و آنها را ترغیب به خرید نمایند. در کالاهای ساخت ایران، معمولاً نام علامت تجاری و بخشی از اطلاعات مربوط به کالا روی یک رویه به زبان فارسی و در رویه دیگر به زبان انگلیسی نوشته می‌شود. در این گونه موارد، کالا را به گونه‌ای قرار می‌دهند که رویه انگلیسی آن رو به مخاطب باشد.

۳.۲.۱.۲ بهره‌گیری از صفات در تبلیغات

کارکرد اصلی و اولیه صفت، توصیف اسم است. در نتیجه استفاده از صفات در تبلیغات جهت توصیف و بیان فواید محصول یا خدمات ارائه‌شده، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود. به اعتقاد دلین (Delin, 2000) صفات در تبلیغات نقشی کلیدی ایفا می‌کنند؛ به این دلیل که معمولاً حاوی معنای مؤثر منفی یا مثبت هستند. تبلیغ‌کنندگان با به‌کارگیری

ماهرانه‌ی صفات، در جهت ایجاد تمایل و اشتیاق در مخاطب نسبت به خرید کالا اقدام می‌نمایند و تقریباً در تمامی تبلیغات از تأثیر صفات برای نشان دادن ویژگی‌های محصول بهره می‌برند.

با توجه به داده‌های پژوهش، به نظر می‌رسد که صفات مطلق نسبت به صفات تفضیلی و بویژه صفات عالی کاربرد بیشتری در هر دو گروه تبلیغات دارند. چنین تصور می‌شود که دلیل کمتر به کار رفتن صفات تفضیلی و عالی اجتناب تبلیغ‌کنندگان از مقایسه نمودن محصول با محصولات مشابه باشد.

نمونه‌هایی از کاربرد صفت در تبلیغات: "طراحی زیبا و منحصر به فرد (ماشین ظرفشویی ریتون/ مجله زندگی ایده‌آل - شماره ۱۳۰)؛ باور نکردنی اما واقعی (چای لاغری سینلس / www.azarsell.com)؛ دندان‌هایی سفیدتر... در لحظه (خمیردندان همشهری جوان/ مجله همشهری جوان - شماره ۳۹۰)؛ کم‌صداترین ظرفشویی (ماشین ظرفشویی بوش/ مجله زندگی ایده‌آل - شماره ۱۳۰)

۲.۲ ویژگی‌های غیر کلامی

در این بخش به تحلیل و بررسی برخی ویژگی‌های غیر کلامی موجود در تبلیغات گرفته شده از مجلات و محیط اینترنت پرداخته می‌شود. مراد از ویژگی‌های غیر کلامی، ویژگی عکس‌ها و تصاویر تبلیغات، جدا از زبان و متون به کاررفته در آنان است. "تصاویر می‌توانند انسان‌ها، مکان‌ها و اشیا را به گونه‌ای ارائه دهند که گویی واقعی هستند و یا به گونه‌ای که خیالی و فانتزی به نظر آیند. در تصاویر نیز، قضاوت‌هایی که توسط افراد در مورد واقعیت می‌شود، اجتماعی هستند؛ یعنی بستگی به این دارد که آن گروه از افراد که تصویر برای آنان در نظر گرفته شده است، تا چه حد آن را واقعی و یا خیالی می‌بینند. آنچه به عنوان واقعیت پنداشته می‌شود، بسته به تعریف از واقعیت آن دسته از افراد و گروه اجتماعی خاص دارد که تصویر برای آنان در نظر گرفته شده است. تکنولوژی نیز نقش مهمی در تعریف واقعیت ایفا می‌کند. برای مثال، تغییر تصاویر و عکس‌ها و به طور کلی، تعاملات و ارتباطات بصری از سیاه و سفید به رنگی، نشان‌دهنده این است که پیشرفت تکنولوژی تا چه حد بر تعریف انسان از واقعیت، تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، امروزه معیار اصلی برای واقعی پنداشتن چیزی، این است که بین یک شیء در یک محیط خاص و واقعی و همان شیء در یک نمود و بازنمایی تصویری تا چه حد شباهت وجود دارد. به

عنوان مثال، یک شیء در یک تصویر، هنگامی در نظر ما واقعی جلوه می‌کند که با رنگ‌های اصلی همان شیء در جهان واقع، مطابقت داشته باشد" (Kress and Van Leeuwen, 2000). در این راستا ویژگی‌های غیر کلامی بررسی شده در این تحقیق به هفت دسته تقسیم شده‌اند که عبارتند از: رنگ‌ها، طبقه‌بندی پنهان، برجسته‌سازی در تصاویر، فرازبان، برقراری تماس چشمی با مخاطب و موازات تصویری در تبلیغات. هر یک از این موارد به صورت جداگانه، بحث و تحلیل خواهد شد.

۱.۲.۲ رنگ

رنگ یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباطی و هنری است و بیش از هر عنصر ارتباطی دیگر، با احساسات و عواطف انسان، نزدیکی و همخوانی دارد. رنگ حامل پیام، اطلاعات و احساسات گوناگونی است؛ از این رو در طراحی آرم‌ها، نشانه‌ها و هر نوع کار بصری و ارتباط غیر کلامی، عنصر بسیار مهمی به شمار می‌رود. در بازاریابی و تبلیغات نیز به میزان قابل توجهی از روان‌شناسی رنگ‌ها و تاثیرات آنها بر انسان استفاده می‌گردد. می‌توان گفت که رنگ‌ها همواره در تلاش برای ایجاد احساس گرسنگی در مردم، به وجود آوردن حس مثبت یا منفی، جلب اعتماد، القای انرژی و شور و هیجان یا آرامش و موارد بی‌شمار دیگری به کار برده می‌شوند و اکثر مدیران بازاریابی و تبلیغات بر این عقیده‌اند که کسب دانش و سپس استفاده از تاثیرات روانی رنگ‌ها، بسیار مؤثر است. "رنگ اولین نمادی است که موجب جلب توجه مخاطب می‌شود و شکل و نوشته به ترتیب بعد از رنگ، سبب جذب یا دفع مشتری می‌گردند" (نجفیان و کتابی، ۲۰۱۱).

رنگ‌ها را می‌توان به دو دسته سرد و گرم تقسیم کرد؛ "زرد، زرد نارنجی، نارنجی، قرمز نارنجی و قرمز به گرمی تمایل دارند و از خانواده رنگ‌های گرم به شمار می‌آیند و از نظر روانی، تحرک و انگیزه ایجاد می‌کنند. این رنگ‌ها محرک سیستم عصبی بوده و احساسات را تشدید می‌کنند. از طرف دیگر، زرد سبز، سبز، سبز آبی، آبی، آبی بنفش و بنفش رنگ-های سرد هستند که آرامش و حالت سکون می‌آفرینند و انسان با دیدن آنها سردی را حس می‌کند" (ایتن، ۱۳۸۷). "رنگ‌های گرم معمولاً در محیط‌هایی که در آنها حرکت، فعالیت و تعامل انسانی وجود دارد و رنگ‌های سرد در فضاهایی که هدف، استراحت و ایجاد آرامش است، استفاده می‌گردند. رنگ‌های سفید، سیاه و خاکستری نیز جزو رنگ‌های خنثی محسوب می‌شوند" (فرزان، ۱۳۷۵).

در تبلیغات مجلات، یک و یا دو رنگ گرم یا سرد نسبت به سایر رنگ‌ها برجسته‌تر هستند و معمولاً نوع رنگ با هدف تبلیغ هم‌راستا است. به عنوان مثال در تصویری که مربوط به محصولات مراقبت از پوست است، رنگ‌های زرد و طلایی بسیار زیاد به چشم می‌خورد. "صفات اصلی رنگ زرد عبارتند از روشنی، بازتاب، کیفیت درخشان و شادمانی. زرد از لحاظ نمادی شباهت به گرمای دلپذیر نور آفتاب، خوش‌بختی و روحیه شاد دارد" (Luscher, 1374: 90-91). نکته قابل توجه این است که در بسته‌بندی این محصولات نیز از رنگ‌های زرد و طلایی استفاده شده و از آنجایی که کارایی عمده‌ی این محصولات، جوانسازی پوست و جلوگیری از چین و چروک است، رنگ زرد که نماد شادابی است، می‌تواند تداعی‌کننده یک پوست شاداب و عاری از چین و چروک در ذهن مخاطب شود.

در تبلیغ دیگری که مربوط به یک برنزه‌کننده است، رنگ‌های قهوه‌ای و نارنجی بسیار چشمگیر هستند. "از میان رنگ‌ها رنگ نارنجی دارای حد اعلای گرم‌است و دارای درخشش خورشید است. استفاده از آن در تبلیغ می‌تواند گرمای خورشید تابستان و در نتیجه پوستی برنزه و زیبا را در ذهن مخاطب تداعی کند" (ایتن، ۱۳۸۷). از طرف دیگر، به دلیل این که رنگ قهوه‌ای نشانه‌ای از زمین است و در متن تبلیغ، عبارت "مواد معدنی غنی" نیز به کار رفته است، کاربرد رنگ قهوه‌ای می‌تواند تلاشی از سوی تبلیغ‌کننده جهت ایجاد این باور در ذهن مخاطب باشد که این محصول از مواد معدنی و غنی موجود در زمین گرفته شده و در نتیجه محصولی طبیعی است. ضمناً این رنگ با رنگ برنزه‌کننده مورد نظر هماهنگ است.

علاوه بر رنگ‌های گرم که نمونه‌هایی از کاربرد آنها در مجلات ذکر شد در تبلیغات مجلات، تصاویری با رنگ غالب سرد نیز وجود دارد. در یکی از این تصاویر که مربوط به محصولات مراقبت از مو است، رنگ سبز بیش از سایر رنگ‌ها توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. با توجه به این که رنگ سبز، رنگ طبیعت است و در این تبلیغ، تأکید زیادی بر گیاهی بودن محصولات شده و در لایه کلامی آن نیز عبارت "حاوی عصاره فعال گیاهان" به چشم می‌خورد، بنابراین استفاده از رنگ سبز می‌تواند به دلیل ایجاد هماهنگی بین این محصولات و طبیعت باشد. در واقع، هدف تبلیغ‌کننده از استفاده از رنگ سبز، تلاش برای باوراندن هرچه بیشتر طبیعی بودن این محصولات به مخاطب باشد. در تصویر دیگری که متعلق به تبلیغ ماشین ظرفشویی می‌باشد، از رنگ‌های آبی و سبز استفاده شده است. کاربرد رنگ آبی به عنوان رنگ پیش‌زمینه به مراتب بیشتر و چشمگیرتر از رنگ سبز

است. در یک طرف تبلیغ، تصویر تعدادی ظروف نشسته، دستکش آشپزخانه و مایع ظرفشویی قرار دارد که یادآور حس شستشوی ظروف با دست و در نتیجه خستگی حاصل از این عمل نزد مخاطب است و در طرف دیگر تصویر ماشین ظرفشویی قرار دارد که عاملی است رهایی بخش از زحمات و القا کننده حس آرامش در مخاطب. بنابراین دلیل استفاده از رنگ آبی در این تبلیغ، ایجاد حس آرامش و آسودگی خیال در خریدار است که با خرید این کالا عایدش می شود.

بر اساس تبلیغات جمع آوری شده از اینترنت و بررسی آنها از نظر میزان به کارگیری رنگهای گرم و سرد، مشخص گردید در تبلیغات اینترنتی از رنگهای گرم و سرد به صورت همزمان استفاده می شود و کاربرد خاصی مبنی بر غلبه یکی از این دو، در آنها مشاهده نشد.

بر اساس تحلیل های فوق می توان این گونه استنباط کرد که تبلیغات در مجلات بیشتر از تبلیغات اینترنتی سعی در برانگیختن احساسات مختلف در مخاطب از طریق استفاده از رنگهای گرم و سرد دارند.

از رنگهای خنثی که شامل رنگهای سیاه، سفید و خاکستری می باشد، به عنوان رنگ های زمینه ای در تبلیغات استفاده می شود و در همه تبلیغات مورد بررسی در این تحقیق عموماً به صورت همانند مورد بهره برداری قرار گرفته و تفاوت معنی داری در نوع استفاده در دو محیط مورد بررسی پیدا نشد. به طور کلی، این نوع رنگها کمتر دارای چیدمان معناداری در انتقال پیام بوده و بیشتر در طرح بندی و شکل گیری تبلیغات دیداری مورد استفاده قرار گرفته اند.

۲.۲.۲ طبقه بندی پنهان

ارائه و بازنمایی ساختارهای بصری می توانند روایی (narrative) یا مفهومی (conceptual) باشند. در نمودهای روایی، اعمال و وقایع آشکار، فرآیندهای تغییر و نیز آرایش و طبقه بندی های فضایی موقت و ناپایدار و در نمودهای مفهومی، شرکت کنندگان با ماهیت کلی تر، کم و بیش ثابت تر و به صورت گروهی ارائه می شوند. نشانه گزاره ها و ساختارهای بصری روایی، وجود یک بردار (vector) یا خطی است که نشان دهنده مسیر و جهت باشد. بدین معنا که عناصر تصویر به گونه ای ارائه می شوند که در حال انجام دادن کاری یا چیزی برای یکدیگر یا نسبت به یکدیگر هستند. فرایندهای طبقه بندی جزو گروه دوم یعنی

نمودهای مفهومی هستند. فرایندهای طبقه‌بندی، شرکت‌کنندگان و عناصر تصویر را به گونه‌ای به هم مرتبط می‌سازند که حداقل دسته‌ای از عناصر نقش تابع را نسبت به حداقل یک شرکت‌کننده دیگر (عنصر ارشد) ایفا می‌کنند. طبقه‌بندی پنهان، نوعی فرایند طبقه‌بندی است که در آن بیننده، عنصر ارشد را از شباهت‌های بین عناصر تابع یا از متن همراه تصویر، تشخیص می‌دهد. یکی از خصوصیات مهم در تشخیص و تعیین طبقه‌بندی پنهان، برابری موجود میان عناصر تابع است؛ بدین صورت که این عناصر در فواصل یکسان از یکدیگر قرار می‌گیرند و اندازه و سائز مشابهی دارند. این تکنیک طبقه‌بندی از ماهیتی ثابت و پایدار برخوردار است و به همین جهت، عناصر اغلب به صورت کم و بیش عینی و قابل مشاهده نمایش داده می‌شوند، پیش‌زمینه ثابت است و معمولاً در فضای تصویر، کلماتی دیده می‌شوند (Kress and Van Leeuwen, 2000).

تکنیک طبقه‌بندی پنهان اغلب در تبلیغات استفاده می‌شود؛ به گونه‌ای که چندین نمونه از محصولات یک کمپانی یا علامت تجاری خاص در تصویر آمده یا این‌که چندین نفر در حال استفاده از محصول یا خدمات تبلیغ‌شده نشان داده می‌شوند. به عنوان نمونه در تبلیغ صابون، چندین صابون از نوعی خاص با رایحه‌های متفاوت در کنار هم قرار داده شده‌اند. در تبلیغ دیگری برای یخچال چندین محصول دیگر یک نشان تجاری از قبیل ماشین لباسشویی و ماشین ظرفشویی نیز در تصویر در کنار هم آورده شده‌اند. در تبلیغ دیگری که تبلیغ آبمیوه‌گیری و مربوط به اینترنت است، چندین فرد مختلف در حال استفاده از آبمیوه‌گیری و نوشیدن آبمیوه نشان داده شده‌اند.

۳.۲.۲ برجسته‌سازی در تصاویر

در تبلیغات، برای این که محصول مورد نظر بیش از سایر بخش‌ها، مورد توجه بیننده قرار گیرد، معمولاً آن محصول به صورت برجسته نشان داده می‌شود. در تبلیغات، "برخی عناصر در تصویر به گونه‌ای قرار می‌گیرند که توجه بیننده را با قرار گرفتن در پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، قرار گرفتن در مرکز تصویر، دارا بودن اندازه‌ی متفاوت نسبت به عناصر مجاور، تضاد رنگی با سایر بخش‌های تصویر و ... بیش از سایر بخش‌های تصویر جذب می‌کنند" (Kress & Van Leeuwen, 2001: 177). پس بررسی مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده، این روش در هر دو گروه تبلیغات مورد نظر مشاهده گردید. برای مثال، در یکی از تبلیغات، تصویر مربوط به مسواک و دست‌دندانپزشکی که آن را نگاه داشته است، عناصر برجسته هستند.

دندانپزشک با گرفتن این مسواک به طرف مخاطب، نوید داشتن دندان‌هایی سالم را به مخاطبین می‌دهد. نکته حائز اهمیت در این تصویر، حذف چشمان دندانپزشک و نمایش دادن لبخند وی است. در واقع، تأکید بر داشتن دندان‌هایی سالم است که با استفاده از این مسواک عاید انسان می‌شود. هدف تبلیغ‌کننده از حذف چشمان فرد حاضر در تصویر، توجه دادن مخاطب به لبخند دندانپزشک باشد. بنابراین، دندانپزشک با گرفتن این مسواک به طرف مخاطب، نوید داشتن دندان‌هایی سالم را می‌دهد. در تصویر دیگری که مربوط به کرم کوچک کننده بینی می‌باشد، بینی شخص حاضر در تصویر درون کادر و به نوعی مورد تأکید قرار گرفته است. قصد تبلیغ‌کننده اثبات این امر است که مصرف این محصول، یک بینی کوچک و زیبا را عاید مخاطب می‌کند.

۴.۲.۲ فرازبان در تبلیغات

"در ارتباطات رودرو، معانی از طریق تماس چشمی، کیفیت صدای گوینده، میزان زیر و بمی، حرکات بدن، نوع لباس، وضعیت بدن، خنده و غیره به مخاطب القا می‌شوند. در نوشتار نیز معانی زبانی ممکن است از طریق نوع کاغذ، اندازه حروف، سبک نوشتن و غیره تعدیل یا تقویت شوند یا اینکه معانی دیگری پیدا کنند. این موارد مثال‌هایی از فرازبان هستند" (Cook, 2001).

در تبلیغات تلویزیونی و رادیویی که از گفتار استفاده می‌شود، فرازبان نقش مهمی را در القای پیام به مخاطب ایفا می‌کند. اما در تبلیغات مجلات و تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت نوشتاری‌شان کمتر می‌توان از فرازبان بهره برد. در مجموعه داده‌های مربوط به این پژوهش، تکنیک‌های شمایل‌سازی با واژگان (iconicity with words)، شمایل‌سازی با شکل حروف (iconicity with letter shapes) و نیز خط‌شناسی نمادی (indexical graphology) که نمونه‌هایی از فرازبان در نوشتار هستند در هر دو گروه تبلیغات مشاهده گردید.

در یکی از تصاویر که از تکنیک شمایل‌سازی با واژگان استفاده شده است عبارت "جوان‌تر، زیباتر، روشن‌تر فقط با سی گل" به صورت دایره وار در اطراف چشم نوشته شده است و از آنجایی که این کرم مربوط به دور چشم است، استفاده از این تکنیک می‌تواند به تقویت کارایی این محصول در ذهن مخاطب کمک کند. از تکنیک خط‌شناسی نمادی نیز در تبلیغ اینترنتی "با نوشیدن آب آلوده سلامتی خود و خانواده‌تان را به خطر نیندازید" که به شکل دستخط معمولی انسان نوشته شده استفاده شده است. این تصویر

می‌تواند القاکننده‌ی این حس در بیننده باشد که ما (تبلیغ‌کنندگان) با شما دوست هستیم و سلامتی شما دلمشغولی ما است.

۵.۲.۲ برقراری تماس چشمی با مخاطب

نوع نگاه در تبلیغات می‌تواند معنی دار باشد. نگاه مستقیم افراد حاضر در تبلیغ به دوربین می‌تواند این احساس را که تبلیغ توسط یک منبع اطلاعاتی با قدرت بالاتر نوشته شده است را از بین برده و به ایجاد حس برابری و برتری نداشتن تبلیغ‌کنندگان نسبت به مخاطبین کمک کند. "اشخاصی که در تصاویر حضور دارند، ممکن است به دوربین نگاه کنند؛ گویی در حال برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبین هستند. در این گونه موارد، نوعی حس تعامل، دوستی و صمیمیت بین آن اشخاص و مخاطب برقرار می‌شود" (Kress & Van Leeuwen, 2001). علاوه بر این، افرادی که در تبلیغات هستند، معمولاً خوشحال و دارای احساسی خوب به نظر مخاطب می‌رسند؛ گویی با نگاه خود در حال فخر فروشی به خاطر مواهبی که از مصرف کالا عایدشان شده است، هستند. مخاطب می‌داند که احساس خوب، سرزندگی، آرامش و مانند آن را نمی‌توان با پول خرید اما می‌توان کالا را جایگزین احساس مورد نظر دانست و با خرید کالا از این امتیازات بهره‌مند شد. استفاده از این تکنیک در هر دو گروه تبلیغات مورد نظر یافت می‌شود.

۶.۲.۲ موازات تصویری

آخرین ویژگی غیر کلامی تحقیق حاضر موازات تصویری است. موازات تصویری در تبلیغات به معنای همسان نشان دادن کالای تبلیغ‌شده با یک شیء دیگر به منظور تأثیرپذیری هرچه بیشتر و ماندگار کردن آن کالا در ذهن مخاطب است. "موازات ممکن است در تمامی سطوح تبلیغات از قبیل آوایی، نوشتاری، واژگانی و نحوی یافت شود" (Cook, 2001: 140). چندین مورد بهره‌گیری از این تکنیک در تبلیغات مجلات مشاهده گردید اما در تبلیغات اینترنتی موردی مشاهده نشد. در یکی از تصاویر که تبلیغ محصول ضد تعریق است، به جای تصویر خود محصول، تصویر یک گل سرخ آورده شده است. "گل سرخ نشانه‌ی کمال تام و تمامیت بدون نقص است. گل سرخ نماد جام زندگی، روح، قلب و عشق است و به خاطر زیبایی شکل و خوشی عطرش نام‌آور است" (شوالیه، ۱۳۸۵). استفاده از آن می‌تواند در راستای تلاش تبلیغ‌کننده در جهت برابر نشان دادن محصول و

فواید و خواص استفاده از آن با گل سرخ نزد مخاطب باشد. بدین معنا که مخاطب با دیدن گل سرخ و تصور عطر و زیبایی آن برای خرید محصول وسوسه می‌شود و این باور که با مصرف این محصول، نزد سایرین بهتر جلوه می‌کند و دیگران احساس خوبی نسبت به وی خواهند داشت، او را ناخودآگاه به استفاده از این محصول ترغیب می‌نماید. در تبلیغ دیگری، کرم ویتامین C سی گل با کپسول ویتامین C توسط علامت مساوی (=) برابر نشان داده شده است؛ بدین معنا که به کار بردن این کرم دقیقاً با استفاده از کپسول دارویی ویتامین سی که حاوی خواص مرکباتی چون پرتقال است، برابر می‌باشد. به نظر می‌رسد این روش، روشی مفید برای بیان و توصیف حداکثر خواص محصول به حداقل صورت ممکن باشد.

۳. نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و مجلات فارسی‌زبان بوده است و کشف نقاط افتراق در این دو رسانه پرمخاطب بوده است. نتیجه‌ی کلی به‌دست‌آمده پس از تقسیم‌بندی ویژگی‌های گلامی و غیر کلامی به بخش‌های کوچکتر بر اساس عوامل مهم‌تر و برجسته‌تر موجود در متن و تصاویر تبلیغات این بود که میان قالب گفتمانی تبلیغات اینترنتی و تبلیغات مجلات، علاوه بر تفاوت‌ها، شباهت‌هایی نیز وجود دارد.

از حیث ویژگی‌های کلامی این تفاوت‌ها شامل کاربرد اندک جملات سؤالی و به-کارگیری بیشتر لغات بیگانه و نامأنوس در تبلیغات مجلات نسبت به اینترنت می‌شود. کاربرد جملات امری، نحو گسسته، تمایل به استفاده از سبک رسمی و نوشتاری به جای سبک غیر رسمی و محاوره‌ای و نیز به‌کارگیری صفات مطلق در هر دو گروه تبلیغات مورد نظر جزو شباهت‌های مشاهده‌شده در قسمت ویژگی‌های کلامی بودند.

در بخش ویژگی‌های غیر کلامی این نتیجه حاصل شد که تبلیغات اینترنتی و مجلات از لحاظ کاربرد رنگ‌های گرم و سرد، و بهره‌گیری از موازات تصویری با هم متفاوت هستند؛ بدین صورت که در تصاویر تبلیغات اینترنتی بر خلاف تبلیغات موجود در مجلات از این سه تکنیک استفاده نمی‌شود. اما هر دو گروه تبلیغات مورد نظر در به‌کارگیری تکنیک طبقه‌بندی پنهان، بهره‌گیری از جذبه‌ی کالای خارجی، استفاده از فرازبان در نوشتار، برجسته‌سازی در تصاویر و برقراری تماس چشمی با مخاطب به طور مشابه عمل کرده و از آنها در تصاویر خود بهره می‌برند.

به عنوان یک نتیجه‌ی کلی می‌توان چنین گفت که از آنجایی که اصول کلی حاکم بر تبلیغات یکسان است، بنابراین تبلیغات موجود در اینترنت و رسانه‌های سنتی از حیث برخی ویژگی‌های کلامی و غیر کلامی به طور مشابه عمل می‌کنند. اما ممکن است تفاوت‌های موجود میان تبلیغات در این دو نوع رسانه به دلیل تفاوت در امکانات رسانه‌ای باشد. بدین معنا که کاربرد همه ویژگی‌های کلامی و غیر کلامی مورد نظر در هر دو رسانه‌ی مذکور، مقدور نمی‌باشد. به عنوان مثال، استفاده از جملات پرسشی در تبلیغات مجلات به دلیل محدودیت فضا نسبت به اینترنت کمتر مشاهده می‌شود و اینترنت نسبت به مجلات دارای محدودیت‌های کمتری است. علت دیگر وجود تفاوت میان تبلیغات اینترنتی و تبلیغات مجلات می‌تواند دیدگاه‌های متعارف تبلیغ‌کنندگان و انتظارات مخاطبان نسبت به تبلیغات در رسانه‌های مختلف باشد؛ بدین معنا که کارگزاران تبلیغ سعی می‌کنند آگهی‌های تبلیغاتی را مطابق با انتظارات مردم ارائه کنند و در این راستا از تکنیک‌ها و روش‌های معمول و مطابق با خواسته‌های مخاطب بهره می‌برند.

کتاب‌نامه

- اسدی، مسعود (۱۳۸۰). مقایسه آگهی‌های بازرگانی گفتاری و نوشتاری فارسی. رساله کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- امیری، بهداد (۱۳۸۴). بررسی و مقایسه آگهی‌های تجاری و غیرتجاری روزنامه‌ای فارسی. رساله کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ایتن، جوهانز (۱۳۸۷). کتاب رنگ. ترجمه‌ی دکتر محمدحسین حلیمی. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حسینی، سید محمد (۱۳۸۸). ادب و قدرت: نشانگرهای زبانی مخالفت در جلسات دفاع از پایان‌نامه، پژوهش‌های زبان‌شناسی، ۱(۱)، ۷۹-۱۰۰.
- شوالیه، ژان؛ گریبان، آلن (۱۳۸۵). فرهنگ نمادها (جلد چهارم). ترجمه سودابه فضایی. تهران: انتشارات جیحون.
- عباسی، نادر (۱۳۷۵). بررسی زبان تبلیغ. رساله کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فرزان، ناصر (۱۳۷۵). رنگ و طبیعت: دانش رنگ‌ها. تهران: انتشارات تهران.
- کامران، افسانه (۱۳۸۶). نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تاکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳(۸)، ۷۹-۱۱۳.

لوشر، ماکس (۱۳۷۴). روان‌شناسی رنگ‌ها. ترجمه‌ی ویدا ابری‌زاده. تهران: انتشارات درسا.
وهابیان، مهرانگیز (۱۳۷۶). بررسی زبان تبلیغات از دیدگاه زبان‌شناسی. رساله کارشناسی ارشد
زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه علامه طباطبائی.

- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London & New York: Routledge.
- Delin, J. (2000). *The language of everyday life*. London: Sage.
- Hardin, K. J. (2001). *Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising*.
Dallas, TX: SIL Internation & the University of Texas & Arlington.
- Kim, M. (2006). *Discourse variation in American magazine advertisements*. Ph. D thesis.
Indiana University. Department of Linguistics.
- Kress, G. & Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.).
London & New York: Routledge.
- Leech, G. (1966). *English in advertising*. London: Longman.
- Najafian, M. & Ketabi, S. (2011). Advertising social semiotic representation: A critical
approach. *Journal of Industrial Marketing*, 1(1), pp. 63-78.