



فصلنامه علمی دانشگاه الزهراء (س) زمینه انتشار: هنر  
 سال ۱۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳  
 مقاله پژوهشی، ۶۶-۵۳  
<http://jjh.jor.alzahra.ac.ir>

## ریزوارگی روایت در گفتمان تبلیغاتی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲  
 تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷

مانده حسینی کومله<sup>۲</sup>  
 حمیدرضا شعیری<sup>۳</sup>

### چکیده

قرار دادن مخاطب در موقعیت مواجهه با تجربه‌های جدید بصری و به تبع آن متعجب ساختن وی در رویارویی با انواع تبلیغات یکی از دغدغه‌های مهم طراحان تیم‌های تبلیغاتی است. از این رو، یافتن راهکارهای تبلیغاتی و هم‌چنین، با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای تبلیغات، شناسایی جنبه‌های پنهان مانده برخی از رویکردها و استفاده از آنها برای مطالعه در این حوزه، ضروری و نتایج حاصل از آن برای طراحان کاربردی است. بنابراین، پژوهش حاضر با رویکرد روایت‌شناسی، با هدف شناسایی درجه‌های جدید این رویکرد به تبلیغات و استخراج راهکارهای تبلیغاتی از طریق مطالعه یکی از انواع روایت انجام شده و به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش اصلی است: ریزوارگی در روایت، در گفتمان‌های تبلیغاتی به چه صورت قابل مشاهده است؟ در این پژوهش که به شیوه توصیفی تحلیل محتوا انجام شده است، نوعی از روایت‌های مدرن که به ریزواره‌ها در روایت می‌پردازد، شناسایی شده و با توجه به ویژگی‌های انواع آن، دسته‌بندی و سپس، در نمونه‌های تبلیغاتی مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که، پنج نوع ریزوارگی در روایت وجود دارد؛ که به ریزوارگی در فرآیند، بزرگ شدن عناصر کوچک، تکه‌تکه شدن عناصر، ریزوارگی استعاره‌ای و لپسوس یا خطای فرمی قابل تقسیم‌بندی است. تقسیم‌بندی این ریزوارگی‌ها و مشاهده انواع آن در نمونه‌های تبلیغات نشان می‌دهد که ریزوارگی‌های روایی می‌تواند به عنوان نوعی استراتژی و ترفند تبلیغاتی مورد استفاده قرار بگیرد.

**واژه‌های کلیدی:** روایت‌شناسی، ریزوارگی، تبلیغات، روایت مدرن، روایت تبلیغاتی.

1-DOI: 10.22051/JJH.2023.41106.1826

۲-مانده حسینی کومله، دانشجوی دکترای هنرهای اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. [ma.hosseini@tabriziau.ac.ir](mailto:ma.hosseini@tabriziau.ac.ir)  
 ۳-حمیدرضا شعیری، استاد گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، نویسنده مسئول. [shairi@modares.ac.ir](mailto:shairi@modares.ac.ir)

## مقدمه

جدیدی مبتنی بر حضوری غیر قابل شمارش می‌سازد و تحت عنوان بوطیقای ریزواره قابل بررسی می‌باشد (همان: ۳۷). بنابراین، در پژوهش حاضر به مطالعه انواع ریزوارگی در روایت با توجه به ویژگی‌های آن می‌پردازیم و برای رسیدن به اهداف پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش اصلی، ریزوارگی در روایت، در گفتمان‌های تبلیغاتی به چه صورت قابل مشاهده است؟ به پرسش‌های فرعی زیر پاسخ می‌دهیم:

۱. ریزوارگی در روایت چگونه تعریف می‌شود؟ و به چندگونه قابل تقسیم است؟ ۲. آیا انواع ریزوارگی در تبلیغات قابل مشاهده است؟ ۳. آیا می‌توان انواع ریزوارگی را به‌عنوان راهکارها و ترفندهای تبلیغاتی معرفی کرد؟ در این پژوهش لازم است، ابتدا، در رابطه با روایت‌شناسی و انواع آن و سپس، در رابطه با ریزوارگی توضیحاتی ارائه شود. پس از آن، با توجه به انواع ریزوارگی، مصادیق آن در تبلیغات بررسی شود؛ تا بتوان انواع ریزوارگی را برای معرفی به‌عنوان راهکار تبلیغاتی ارزیابی کرد.

## روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی بوده و به شیوه توصیفی تحلیل محتوا انجام شده است. هم‌چنین، از لحاظ تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع کیفی می‌باشد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها هدف‌مند بوده و با توجه به انواع ریزوارگی در روایت و ویژگی‌های آن از میان تبلیغات خارجی انتخاب شده‌اند. علت استفاده از نمونه‌های خارجی، دسترسی آسان‌تر به نمونه‌های دسته‌بندی شده در سایت‌هایی هم‌چون آدز آو د وُرد<sup>۱</sup> و سایت‌های مشابه است. در واقع با جستجو و مشاهده آرشیو سایت‌ها، مصادیق انواع ریزوارگی در روایت در نمونه تبلیغات برندهای خارجی یافت شده است.

## پیشینه پژوهش

از لحاظ روایت‌شناسی و تحلیل روایت در تبلیغات پژوهش‌هایی یافت شد که به مرور آن‌ها خواهیم پرداخت. گیویان و احمدی (۱۳۸۹)، پژوهش «تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون» را با هدف شناسایی و تفکیک آگهی‌های داستانی از غیر داستانی، سنخ‌شناسی ساختار داستانی و کنش‌گران روایت، نحوه روایت‌گری و ارتباط آن با

به دلیل اهمیت جایگاه تبلیغات در دنیای معاصر و هم‌چنین، بازار رقابتی شدیدی که برندها را برای پیشی گرفتن از هم در جلب توجه مخاطب به محصولات و خدمات‌شان به‌تکاپو انداخته است، انتخاب راهکارهای مناسب به شیوه‌های خلاقانه برای طراحان همواره، امری ضروری بوده است. پژوهش در حوزه تبلیغات و یافتن راهکارهای تبلیغاتی و هم‌چنین، با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای تبلیغات، شناسایی جنبه‌های پنهان مانده برخی از رویکردها و استفاده از آن‌ها برای مطالعه در این حوزه ضروری و نتایج حاصل از آن برای طراحان کاربردی است. یکی از رویکردهایی که می‌توان برای بررسی تبلیغات به‌کار گرفت، روایت‌شناسی است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی جنبه‌های پنهان مانده این رویکرد برای تحلیل تبلیغات و در نتیجه، استخراج راهکارهای تبلیغاتی از طریق مطالعه یکی از انواع روایت، انجام شده است. روایت‌شناسی<sup>۱</sup> در اصل با پژوهش‌های پراپ<sup>۲</sup> آغاز شد. به عقیده او اساس هر روایت<sup>۳</sup> در تغییر حالتی به حالت دیگر است که رخداد نام دارد (عباسی، ۱۳۹۳: ۵۷). گرمس<sup>۴</sup> نیز در جریان زایش معناکنش‌گر<sup>۵</sup> ان و کنش<sup>۶</sup> را دارای نقش اساسی می‌داند. به زعم وی کنش‌گر «کسی یا چیزی است که عملی را انجام می‌دهد و یا این که عمل بر روی او واقع می‌شود»، بنابراین، عمل روایت در الگوی کنش‌کنش‌گران آشکار می‌شود (همان: ۶۹). آن چه گفته شد، مبنای تعریف روایت در مکتب روایت‌شناسی پاریس<sup>۷</sup> از نگاه پراپ و گرمس است؛ که تغییر در فرآیند مراحل آغاز تا پایان روایت و عمل کنش‌کنش‌گران را اصل می‌دانند. اما همیشه روایت دارای یک فرآیند خطی نبوده و با کنش همراه نیست. بر این اساس، در این پژوهش قصد داریم به نوعی از روایت در تبلیغات بپردازیم که از ساختار خطی روایت کلاسیک پیروی نمی‌کند و تغییر، مبنای تولید معنا نیست. بلکه نظام شوشی<sup>۸</sup> جای‌گزین نظام کنشی می‌شود و معنا در پی حس و ادراک پدید می‌آید (گرمس، ۱۳۹۸: ۳۰). در نتیجه این دو نوع روایت، دو نوع زیبایی‌شناسی کلاسیک و مدرن در روایت‌ها وجود دارند. زیبایی‌شناسی مدرن، نظام زیبایی

که خلق و شناسایی راهبردهای تبلیغاتی یافته‌اند، بررسی تبلیغات از منظر روایت‌شناسی و به‌ویژه، پرداختن به جنبه‌های مغفول مانده این رویکرد در حوزه تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد.

## مبانی نظری

### روایت‌شناسی

۱. **روایت کلاسیک**: روایت کلاسیک فرآیند زمانی و مکانی مشخصی دارد. در واقع، کنش‌گران در زمان و مکان حرکت می‌کنند تا چیزی را که در دنیای بیرون وجود دارد و در اختیار ندارند، تصاحب<sup>۱۳</sup> کنند (گرمس، ۱۳۹۸: ۱۶). روایت یعنی زنجیره‌ای از وقایع. اما این وقایع در خدمت تصاحب ارزشی هستند که در جهان بیرون قرار دارد (همان: ۱۶ و ۱۷). در روایت کلاسیک، کنش مهم‌ترین اصل است؛ چرا که برای نیل به اهداف قهرمان روایت ضروری است. در این رابطه، عباسی (۱۳۹۲)، آگهی‌های تلویزیونی را مثال می‌زند و معتقد است، در این نوع از آگهی‌ها روایت با یک نقصان یا کمبود آغاز می‌شود و با رفع این کمبود، به پایان می‌رسد. در واقع، در تمام این نوع روایت‌ها حرکت از وضعیت به هم ریخته ابتدایی آغاز می‌شود و به سمت وضعیت متعادل انتهایی می‌رسد. این تفاوت و تمایز بین دو وضعیت معنا را تولید می‌کند (۹۲-۹۳).

۲. **روایت مدرن**: روایت مدرن که در مقابل روایت کلاسیک قرار می‌گیرد، چالشی و ادراکی است و در آن تقابل سوژه و ابژه از بین می‌رود. در این نوع روایت، جهان ابژه‌ای برای فتح کردن نیست؛ بلکه سوژه‌ای است که من می‌توانم با او وارد رابطه‌ای پدیداری شوم. در روایت مدرن کنشی در کار نیست و نظام شوشی و شدن جای کنش را می‌گیرد. هم‌چنین، در روایت مدرن معنا تابع تغییر نیست؛ بلکه «حس و ادراک سرچشمه چالش هستند و سپس، معنا پدید می‌آید»؛ گرمس معتقد است در روایت چالشی-ادراکی، ارزش بیرون از ما نیست؛ بلکه در تعامل و تطابق ما با هستی شکل می‌گیرد (گرمس، ۱۳۹۸: ۲۸-۳۰).

### ریزوارگی در روایت و انواع آن<sup>۱۴</sup>

بر اساس روایت‌های کلاسیک و مدرن، زیبایی‌شناسی کلاسیک و مدرن نیز در روایت‌ها وجود دارند.

اهداف تبلیغاتی و بررسی عناصر نشانه‌شناختی و فرامتنی آگهی‌ها به انجام رساندند. پژوهش‌گران این مقاله دریافتند قطب‌بندی اشخاص داستانی در متون آگهی‌ها بر مصرف یا اطلاع آن‌ها از ویژگی‌های کالاها و خدمات مبتنی است و این آگهی‌ها به دلیل ماهیت متنی خود، امکان خوانش‌هایی متفاوت و گاه، متضاد با خوانش آرمانی و رسمی را فراهم می‌سازند. مکیان و خیرآبادی (۱۳۹۰)، در مقاله «بررسی تصاویر تبلیغاتی در چارچوب رویکرد تحلیل روایت و تحلیل گفتمان انتقادی» با استناد به انگاره و طبقه‌بندی ون لیوون<sup>۱۵</sup> و تئوری روایت به تحلیل موردی تصاویر تبلیغاتی پرداخته‌اند. «نشانه اسطوره‌شناسی و جایگاه روایت‌های اسطوره‌ای در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی» پژوهش شادمهر و کاظمی (۱۴۰۰) است. نویسندگان پژوهش خود را با هدف بررسی جایگاه و کاربرد نشانه اسطوره‌شناسی در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی بر اساس فرآیندهای مذکور به انجام رساندند. ایشان نمونه‌ها را بر اساس کارکرد روایی-اسطوره‌ای و نظام‌های ارزشی<sup>۱۱</sup> مورد بررسی قرار دادند و در نهایت، نشان دادند که به‌کارگیری روایت‌های اسطوره‌ای در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی با ایجاد باور و حس وفاداری در مصرف‌کننده موجب پیشرفت برند و بازار می‌گردد. شعیری و انتظاری ملکی (۱۳۹۲)، پژوهش «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی<sup>۱۲</sup> بر اساس رویکرد نشانه-معناشناختی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی) را با هدف مشخص نمودن رابطه بین دو کارکرد القایی کنشی و تنشی نظام گفتمانی تبلیغات انجام دادند. به عقیده ایشان آگهی‌های تبلیغاتی با استفاده از کارکرد القایی کنشی و تنشی، تعیین‌کننده نظام ارزشی و جایگاه ارزشی هر شی مورد تبلیغ در درون جوامع هستند. از این رو به کمک همین کارکردهای القایی، باور مخاطب دچار تحول می‌شود. بررسی پیشینه مرتبط با موضوع پژوهش حاضر حاکی از آن است که، در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها تبلیغات از منظر روایت‌شناسی و با رویکرد بررسی ریزوارگی صورت نگرفته است. در واقع، با توجه به اهمیتی که تبلیغات در عصر جدید دارد و به تبع آن، با توجه به اهمیتی

در زیبایی‌شناسی کلاسیک زیبایی امری قطعی است و زمان، ابدی، کمال محور و تام است. در این نوع زیبایی‌شناسی، زیبا مطلق است و مخاطب آن منفعل است. اما زیبایی‌شناسی مدرن با حضور آمیخته است. حضور یعنی مواجهه با یک شوش‌گر<sup>۱۵</sup> به جای کنش‌گر<sup>۱۶</sup>؛ حضور، امری تصاحب‌شدنی نیست. بلکه در زمان شکل می‌گیرد (همان: ۳۶). «هر حضوری خلق یک بزنگاه است که به محض شکل گرفتن دیگر نیست، چون هر اکنونی بلافاصله به گذشته می‌پیوندد و جنبه بارقه‌ای بودن خود را به زمان قبل از خود واگذار می‌کند» (گرمس، ۱۳۹۸: ۳۷). در واقع این اکنون‌ها حضور را برای سوژه‌ای مدرن شکل می‌دهند و نظام زیبایی جدیدی را می‌سازند که می‌توان به آن بوطیقای ریزواره گفت که در ادامه، به تفکیک انواع آن با توجه به ویژگی‌های مختلف آن می‌پردازیم.

**۱. ریزوارگی در فرآیند روایی:** در نظام زیبایی‌شناسی مدرن با حضوری غیر قابل شمارش مواجه می‌شویم. شدنی (شوشی) در یک چشم به هم زدن (همان). فاصله‌ای به مانند پشت و روی یک کاغذ که وجود دارد، اما قابل دیدن نیست. «زیبایی‌شناسی مدرن را باید لحظه-بارقه نامید» (همان: ۳۸). این نوع زیبایی‌شناسی فقط در قالب نظام شوشی قابل مطالعه است (همان: ۳۹). در واقع، در ریزوارگی، آن‌چه که در روایت کلاسیک رخ می‌دهد و وجود دارد - قهرمان، کنش‌گر، کنش منظم، پی‌رنگ<sup>۱۷</sup>، رابطه خطی و علی و معلولی، تغییر و حرکت به سمت نظام ارزشی جدید- از بین می‌رود؛ چراکه زمانی که منبع رخداد از رویداد فاصله بسیار کوتاهی دارد، رابطه علی و معلولی از بین می‌رود. در ریزوارگی اتفاق عظیمی می‌افتد؛ اما دیده نمی‌شود. شوشی (شدنی) رخ داده است؛ اما توضیحی برایش وجود ندارد. این نوع از ریزوارگی را که در آن رخدادی در زمان یا مکانی غیر قابل شمارش اتفاق می‌افتد، می‌توان در گروه اول تحت عنوان ریزوارگی در فرآیند روایی قرار داد. در این دسته از روایت‌ها: ۱. سرعت رخداد، ۲. غافل‌گیری سوژه، ۳. از دست دادن کارکرد شناختی و استدلالی و به تبع آن، از دست دادن قدرت تاب‌آوری سوژه، که می‌تواند مثبت یا منفی باشد، ۴. از دست رفتن قدرت و مدیریت سوژه حایز اهمیت است. در این نوع

ریزوارگی فرآیند روایت به جای طی کردن مراحل و سلسله مراتب روایت کلاسیک، ناگهان در یک نقطه تجلی می‌یابد. در واقع، عملیاتی را که نیازمند زمان و جابه‌جایی در مکان‌های مختلف برای شکل‌گیری است، در یک نقطه به شکل انفجاری بروز می‌دهد.

**۲. بزرگ شدن عناصر کوچک:** اما نوع دوم ریزوارگی در روایت، زمانی اتفاق می‌افتد که به دلیل تمرکز بر عنصری در روایت، آن عنصر رفته رفته بزرگ می‌شود و در این مرحله، برای آن عنصر دو حالت وجود دارد: ۱. یا تبدیل به تهدیدی آزار دهنده می‌شود و نظام بوشی (هستی) سوژه را دچار اختلال می‌کند و موجب نابودی وی می‌شود؛ ۲. یا این‌که تبدیل به فرصت می‌شود. به عقیده فونتنتی تعامل بین سوژه و تن‌وارگی سوژه است که ارتباط ریزوارگی را شکل می‌دهد و سوژه را وارد نظام سودایی می‌کند (Fontanille, 2011: 76-75). در صورت تداوم ارتباط با ریزواره، نظام دوگانه‌ای شکل می‌گیرد که یک دیگری (شبه‌من<sup>۱۸</sup>) به وجود می‌آورد. سودایی‌گری نه در تن من و نه در تن دیگری است؛ بلکه از تعامل تن با شبه تن شکل می‌گیرد که سبب می‌شود نظام دیالوگ در طول زمان برجسته‌تر شود. در واقع، تن سوژه ابتدا، خود را از عنصر ریزواره جدا می‌داند و این‌جا، نظام انفصال‌گفتمانی شکل می‌گیرد. سپس، وارد نظام اتصال‌گفتمانی می‌شود. در این مرحله، تنیدگی شکل می‌گیرد که قابل جدا شدن نیست.

**۳. تکه تکه شدن عناصر:** نوع سوم منجر به تکه تکه شدن روایت توسط راوی می‌شود. در واقع، راوی با دخالت در فرآیند روایت، آن را تکه تکه می‌کند. ریشه خرد کردن را می‌توان در یک جریان مهم ادبی و هنری در قرن ۱۶ میلادی جستجو کرد: جنبش باروک<sup>۱۹</sup> که در مقابل کلاسیک قد علم کرد. جنبش کلاسیک جهان را کلان و با ثبات می‌دید؛ اما باروک به دنبال القای حرکت، سرعت، بی‌نظمی، جابه‌جایی، القای تکثر، لغزندگی، وحشت و ترس خرد کردن را بنا نهاد. بعدها، مکتب رمان‌نو<sup>۲۰</sup> فرانسه که جریان ادبی در دهه ۵۰ میلادی بود- در مقابل تمام جریان‌های ادبی کلان‌نگر و کلاسیک به راه افتاد. این مکتب با بی‌ارزش کردن نظام کنشی واحد، در مقابل نظام کلاسیک می‌ایستد. مکتب رمان‌نو خرد کردن را

واژه امالگم<sup>۲۲</sup> برای توصیف آن استفاده می‌کند که به معنی ملغمه یا آمیخته است. حال اگر در این رقابت یکی جانشین آن دیگری شود، برای فرم بیانی پیروز، جانشینی<sup>۲۳</sup> رخ می‌دهد و برای فرم مغلوب، حالت حذف<sup>۲۴</sup> اتفاق می‌افتد و آن عنصر از چرخه بیان کاملاً خارج می‌شود. در نهایت، وقتی عنصری خود را به زور در حالتی که اصلاً جایگاهی ندارد و نیازی به آن نبوده است، قالب‌کند، جاگذاری تصادفی<sup>۲۵</sup> رخ می‌دهد (Ibid). تمامی انواع لپسوس کارکرد ریزوارگی دارند. در این باره روسو<sup>۲۶</sup> روان‌شناس فرانسوی معتقد است که، یک زمان روان‌شناختی یا روان‌محور وجود دارد که فرآیندی و خطی نیست بلکه حلقوی<sup>۲۷</sup> یا گردبادی<sup>۲۸</sup> است و در واقع، خطای زبانی هم در همین زمان اتفاق می‌افتد (Rousseau: 1993, 90).

### ریزوارگی روایت در تبلیغات

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، پنج نوع ریزوارگی در روایت قابل تفکیک است. در ادامه، به ارزیابی هر یک از انواع ریزوارگی در نمونه‌های تبلیغاتی می‌پردازیم. گفتنی است برای جلوگیری از اطاله کلام به ازای هر یک از انواع ریزوارگی، یک نمونه تبلیغاتی بررسی می‌شود و موارد بیش‌تر به جدول انتقال می‌یابد. در نوع اول که در آن، رخدادی در زمان و مکانی غیر قابل شمارش رخ می‌دهد، کوتاه شدن فاصله میان منبع رخداد و خود رویداد حایز اهمیت است. از طرفی، طراحان تبلیغات، یکی از اهدافی که در به‌کارگیری راهکارهای تبلیغاتی دنبال می‌کنند، استفاده از تکنیک‌های طراحانه در جهت نمایش فرآیند شروع مصرف کالا یا خدمت تبلیغ شده تا نتیجه آن، در یک زمان کوتاه شده است. این می‌تواند به نوعی استفاده از ریزوارگی روایت در تبلیغات باشد. شرکت فدکس<sup>۲۹</sup> که خدمات پستی به مشتریان ارائه می‌دهد - یکی از مدعیان ارسال محموله‌های پستی در کوتاه‌ترین زمان ممکن است و همین ادعا را در تبلیغات خود به‌نمایش گذاشته است. تصویر ۱، مجموعه‌ای از تبلیغات فدکس را با مفهوم جابه‌جایی مرسولات بین‌قاره‌ای در زمانی کوتاه نشان می‌دهد. طراحان شرکت تبلیغاتی این مجموعه تبلیغات، برای نشان دادن کوتاه و سریع بودن فرآیند ارسال محموله‌های پستی و برای نشان

اصل قرار می‌دهد؛ اما رمان کلاسیک به دنبال کنش‌ها و کلان‌ها است. با این وجود ممکن است در درونش ریزوارگی‌ها وجود داشته باشند. گفتنی است نوع سوم ریزوارگی در روایت نیز بسته به نوع اثر می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

**۴. ریزوارگی استعاری:** نوع چهارم ریزوارگی را می‌توان به نظام جانشینی در نظام‌های گفتمانی نسبت داد؛ چراکه در سیر یک گفتمان، عنصر جانشین شده می‌تواند عنصری استعاری باشد و در واقع، با استفاده از یک عنصر یا یک فرم بیانی در روایت، به یک مجموعه به شکلی استعاری ارجاع دهد. نوع چهارم را می‌توانیم تحت عنوان ریزوارگی استعاری قرار دهیم. ریزوارگی زمانی رخ می‌دهد که با استفاده از نظام جانشینی، یک نظام‌کش‌دار یا طولانی بیانی خلاصه می‌شود و به جای آن یک فرم بیانی استعاری بسیار کوتاه انتخاب می‌شود. از این جهت است که استعاره می‌تواند با استفاده از ویژگی خلاصه‌کردن یک نظام کلان در یک واژه، ریزوارگی تولید کند.

**۵. لپسوس:** اما نوع پنجم و آخرین نوع از ریزوارگی را می‌توان با مفهومی تحت عنوان لپسوس<sup>۳۱</sup> به معنای لغزش یا خطای زبانی در ارتباط دانست. این واژه را فونتنی در کتاب تن و معنا به کار برده است. به عقیده وی، لپسوس نمی‌تواند در فرآیند زمانی و مکانی خطی جای بگیرد و نظام گفتمانی لپسوس نمی‌تواند نظام گفتمانی خطی باشد. پس، نمی‌توان آن را به فرآیند خطی محدود کرد (Fontanille, 2011: 37). وی این بیان تغییر یافته یا لغزش زبانی را پدیده‌ای دارای ویژگی‌های پیچیده می‌داند که در طول جریان زبانی می‌تواند بروز یابد (Ibid: 36). در واقع، از آن جاکه، زبان دارای یک جریان پیوسته است و از نظام هم‌نشینی پیروی می‌کند، معنای آن بر اساس مدیریت کنش‌گر شکل می‌گیرد. اما اگر تن کنش‌گر بر اثر خدادهایی غیرمنتظره دچار یک وضعیت عاطفی و هیجانی خاص بشود و در آن لحظه به شکلی پیش‌بینی نشده، به دلیل انقباض انرژی در یک نقطه یا تمرکز بیش از اندازه روی فرآیند بیانی، چیزی را جابه‌جا بگوید، لپسوس رخ می‌دهد. فونتنی انواع لپسوس را در ادامه شرح می‌دهد. وقتی لپسوس رخ می‌دهد، دو فرم یا گونه زبانی می‌توانند با هم وارد رقابت شوند؛ که فونتنی از



تصویر ۱- تبلیغات برند فدکس، با محوریت ارسال سریع بین‌قاره‌ای (URL17).

تماشای این تبلیغ، ذرات کوچک غیر قابل مشاهده بر روی دستان خود را با رجاع به تصویر تبلیغ، احساس می‌کند و همین حس او را وادار به شستشوی مکرر دست‌ها می‌کند؛ هدفی که طراحان تبلیغ به دنبال آن بوده‌اند. و اما نوع سوم ریزوارگی در روایت نیز که بر تکه تکه شدن عناصر متمرکز است، در روایت‌های تبلیغاتی مشاهده می‌شود. روزنامه د ساندى تايمز<sup>۳۱</sup> در کمپین جشن ۲۵ سالگی اش، تبلیغاتی منتشر کرد که با هدف آشکار ساختن فعالیت مستمرش طی این سال‌ها، برشی از چهره افراد مشهور خبرساز را در سال‌های مختلف فعالیت حرفه‌ای‌شان نشان داده است (تصویر ۳). این روزنامه با این شیوه از روایت‌گری توانسته است افتخار پوشش کامل خبری خود در طی ۲۵ سال را در یک پوستر نشان دهد. در واقع، هر تکه از تصویر بازیگران، نماینده روایتی از زندگی حرفه‌ای آن‌هاست.



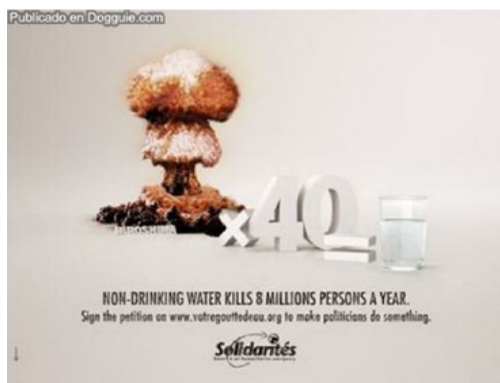
تصویر ۳- تبلیغات روزنامه د ساندى تايمز، با محوریت نمایش ۲۵ سال فعالیت مستمر. (URL19)

نوع چهارم ریزوارگی با استفاده استعاره‌ای از فرم‌ها مواجه‌ایم که خود باعث ریزوارگی می‌شود. سولیداریت<sup>۳۲</sup> یک سازمان مردم‌نهاد غیر دولتی است که در مناطق دارای کشمکش و هم‌چنین، مناطق بلاخیز با هدف تامین منابع اولیه زندگی برای مردم جنگ‌زده یا آسیب‌دیده از بلایای طبیعی

دادن زمان حداقلی این فرآیند، فاصله مکانی دو قاره و یا کشور را به اندازه دو طبقه یک ساختمان کاهش داده‌اند. چیزی که در واقع رخ می‌دهد، رفتن ارسال کننده به شعبه‌های این شرکت و سپردن بسته‌ها به متصدیان و در نهایت، ارسال محموله‌ها به کشور مقصد با وسایل نقلیه است؛ اما چیزی که در تبلیغات نشان داده شده است، حذف این فرآیند یا بهتر است بگوییم غیر قابل شمارش بودن این فرآیند توسط خدمات این برند است. تنها زمانی که بسته‌ها به فدکس سپرده می‌شوند، این فاصله می‌تواند به اندازه جابه‌جایی بسته بین دو طبقه یک ساختمان کوتاه شود؛ آن‌هم جابه‌جایی از طریق پنجره و در چند ثانیه. اما در نوع دوم ریزوارگی، همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، عنصر کوچکی در روایت بزرگ می‌شود و مرکز توجه قرار می‌گیرد. در این نوع روایت، عنصر بزرگ شده می‌تواند دو حالت داشته باشد؛ به فرصت یا به تهدید تبدیل شود. برند پروتکس<sup>۳۰</sup> که تولیدکننده شوینده‌های دست می‌باشد- در یکی از مجموعه‌های تبلیغاتی خود به ذراتی که در هنگام لمس اجسام به دست می‌چسبند، اشاره می‌کند و این ذرات را بسیار بزرگ‌تر از اندازه واقعی‌شان نشان می‌دهد (تصویر ۲). طراحان این تبلیغ، این ریزواره‌ها را به‌عنوان تهدیدی برای سلامتی معرفی کرده‌اند. مخاطب بعد از



تصویر ۲- تبلیغات برند پروتکس، با محوریت تمرکز بر آلودگی‌های میکروسکوپی روی دست. (URL12)



تصویر ۴- تبلیغات سازمان سولیداریتز، با محوریت اطلاع‌رسانی مخاطبین از قربانیان مصرف آب ناسالم. (URL18).

مخاطب استفاده شده است. گاهی، لازم است پیام تبلیغ ملموس تر شده و از این طریق تاثیر آن چند برابر شود. بنابراین، استعاره و نمادهای استعاری می‌توانند راهکار خوبی برای تبلیغاتی باشند که پیام آن جنبه آگاه‌سازی مخاطبان از عواقب رویداد یا فرآیندی زیان‌بار دارد.

نوع پنجم و آخرین نوع ریزوارگی-که بر لغزش‌های زبانی تاکید دارد- در تبلیغات می‌تواند به‌عنوان لغزش یا خطاهای بصری به‌کار گرفته شود. برای مثال، سازمان دبلیدوبلیوفا با الهام از تابلوی معروف «این یک پیپ نیست» اثر رنه ماگريت<sup>۳۳</sup> مجموعه تبلیغاتی را در حمایت از حیوانات و گونه‌های گیاهی مصرفی در صنعت مد منتشر کرد (تصویر ۵). در این مجموعه تبلیغات یک ساک دستی-که از پوست مار ساخته شده است- نشان داده شده است و زیر آن نوشته شده است: «این یک ساک نیست»؛ این جمله ما را با خطایی شناختی مواجه می‌کند. این یک ساک است، اما تبلیغ

فعالیت می‌کند. در تبلیغی که این سازمان با هدف آگاه‌سازی مخاطبین از تعداد قربانیان سالانه مصرف آب ناسالم در دنیا و درخواست کمک از ایشان منتشر کرد، به جای اعداد از تصاویری به شکل استعاری استفاده کرده است و به جهت نشان دادن مقیاس این قربانیان خاموش، از نمادهای مربوط به رخداد‌های شناخته‌شده در دنیا به شکلی استعاری بهره برده است (تصویر ۴).

این تبلیغ با شعار «آب غیرشرب سالانه جان هشت میلیون انسان را می‌گیرد»، برای نشان دادن بزرگی این عدد، شمار قربانیان بمباران هیروشیما را چهل برابر کرده است و در نمونه دیگر، برای رسیدن به این عدد از شمار قربانیان حادثه ۱۱ سپتامبر و کشتی تایتانیک استفاده کرده است. در این اینفوگرافی با ریزواره مواجه‌ایم؛ چراکه به جای مقایسه تعداد جان‌باختگان این حوادث با استفاده از کلام، از نمادهای استعاری در جهت بالا رفتن سرعت درک



تصویر ۵- تبلیغات سازمان دبلیدوبلیوفا، با محوریت اطلاع‌رسانی مخاطبین از قربانیان صنعت مد (URL13).

است که در نوع خود ریزوارگی ایجاد می‌کند؛ چراکه از فرآیند خطی و نرمال خود خارج می‌شود. همان‌طور که در تبیین ریزوارگی نوع پنجم اشاره شد، دو فرم بیانی وارد رقابت می‌شوند و ملغمه رخ می‌دهد. وقتی تصویر یک کیف منتشر می‌شود و شعار «این یک کیف نیست» در کنار آن قرار می‌گیرد، حذف یک فرم تصویری (مار) و جانشینی فرم دیگر (کیف) به مخاطب یادآوری می‌شود. در جدول ۱، نمونه‌های بیش‌تری از انواع ریزوارگی در تبلیغات قابل مشاهده است.

سعی دارد ما را آگاه کند که این یک مار کشته شده است نه یک ساک. در واقع، در نمونه مورد اشاره، فرم‌های تصویری انتخاب شده برای بیان اهداف تبلیغات، مخاطب را دچار خطای شناختی می‌کند و از این طریق، او را به تامل وامی‌دارد. این خطا، سرعت درک مخاطب را بالا می‌برد. در واقع، به جای بیان حقایق زیست‌محیطی تلخ در قالب واژگان - یا در کنار واژگان - از تکنیک خطای تصویری یا نوشتاری استفاده شده

جدول ۱. انواع ریزوارگی در تبلیغات (نگارندگان).

توضیحات	انواع ریزوارگی	نمونه‌های تبلیغاتی
در تبلیغات شرکت فدکس زمان ارسال محموله‌ها در حد گذاشتن محموله در جعبه و در آن واحد، خارج کردن آن از سمت دیگر نشان داده شده است (URL7).	ریزوارگی در فرآیند	
در تبلیغات شرکت فدکس ترکیب آدرس مبدا و مقصد و نوشتن آن در قالب یک آدرس، در راستای نشان دادن کوتاهی فرآیند ارسال انجام شده است. (URL10).	ریزوارگی در فرآیند	
در تبلیغات شرکت اکویا <sup>۳۴</sup> ، نتیجه انجام اعمال پرخطر در حین رانندگی با نمایش خشونت فیزیکی ما بین دو انسان تلفیق شده و زمان فرآیند افزایش سرعت تا تصادف به اندازه مشت کوبیدن به صورت طرف مقابل کوتاه شده است (URL6).	ریزوارگی در فرآیند	
در تبلیغات شرکت پروتکس باکتری‌های کوچک غیر قابل مشاهده بزرگ شده و به دستی تشبیه شده‌اند که با دستی که از ژل ضدعفونی‌کننده پروتکس استفاده کرده است، به بازی سنگ، کاغذ، قیچی مشغول است (URL1).	بزرگ شدن عناصر کوچک	
در این تبلیغ که به سفارش سازمان دبلیودبلیوآف در جهت آگاه‌سازی مخاطبین از میزان آلاینده‌گی برخی از محصولات شیمیایی با شعار «یک قوطی رنگ میلیون‌ها لیتر آب را آلوده می‌کند» طراحی شده است، تهدید این قوطی‌های	بزرگ شدن عناصر کوچک	



<p>به ظاهر کوچک به میزان آلاینده‌گی‌شان بزرگ‌نمایی شده است (URL 14).</p>		
<p>در تبلیغ دبلیودبلیوآف در کمپین رویداد ساعت زمین<sup>۳۹</sup> پنجره‌های آپارتمان‌ها روایتی از زندگی روزمره جمعی است که به شکل برجسب‌هایی طراحی شده‌اند و توسط مخاطبین از تبلیغ جدا شده و علاوه بر اطلاع‌رسانی مخاطبین، ایده کمپین در جهت نمایش خاموشی روشنایی‌های شهر را کامل می‌کند. می‌توان گفت مشارکتی بودن این تبلیغ، به تکه‌تکه شدن عناصر آن وابسته است (URL 9).</p>	<p>تکه‌تکه شدن عناصر</p>	
<p>در تبلیغ سازمان اسلوفاود<sup>۴۰</sup> که در زمینه گسترش فرهنگ پخت سنتی غذا فعالیت می‌کند، تمام فرآیند رشد غیرطبیعی این حیوانات را با تلفیق بدن این حیوانات با کپسول - به‌عنوان نمادی از این فرآیند- نشان داده شده است (URL4).</p>	<p>ریزوارگی استعاری</p>	
<p>در تبلیغات کمپین «آینده ساخت بشر است» که به سفارش سازمان دبلیودبلیوآف اجرا شده است، از خطای تصویری برای مواجهه مخاطب با حقیقت، استفاده شده است و آینده انسان را با بازنمایی ماکت‌ها با سرعتی بالا نمایش می‌دهد. آینده‌ای که هنوز نرسیده است؛ اما با این خطای تصویری زودتر از موعد به تصویر کشیده می‌شود (URL11).</p>	<p>لپسوس</p>	

<p>سازمان دبلیودبلیوآف سرعت اتمام ذخایر جنگلی را برابر سرعت اتمام یک بسته دستمال نشان می‌دهد و از مخاطبین می‌خواهد با ذخیره دستمال، جنگل‌ها را نجات دهند (URL15).</p>	<p>ریزوارگی در فرآیند</p>	
<p>شرکت تبلیغاتی ساچی اند ساچی<sup>۳۷</sup> به سفارش برند الیمپوس<sup>۳۸</sup>، برای نشان دادن قدرت زوم دوربین‌های جدید این برند، عناصر را دقیقاً 10 برابر بزرگ‌تر کرده است و در جای واقعی‌شان قرار داده است (همپ، 1391: 67).</p>	<p>بزرگ شدن عناصر کوچک</p>	
<p>سازمان زیست‌محیطی آف‌سترز<sup>۳۹</sup> کانادا کمپینی با هدف مقابله با گرمایش جهانی و بالا آمدن سطح دریاها اجرا کرد. این کمپین قایق‌های نجات را به حالت آماده‌باش در سطح شهر قرار داد. در واقع، در زمان اجرای کمپین زمان بالا آمدن سطح آب را بسیار نزدیک اعلام کرد تا هشدار برای مخاطبین باشد (URL5).</p>	<p>ریزوارگی در فرآیند</p>	
<p>مرکز لاغری ویت‌واچر<sup>۴۱</sup> برای اطلاع‌رسانی راه‌های تماس خود، از تکنیک تکه‌تکه کردن تراکت تبلیغاتی خود بهره برده است و در این میان، با جدا شدن برگه‌های کوچک حاوی اطلاعات تماس، چربی‌های اضافه شخصیت چاق بازنمایی شده در تبلیغ نیز از بدنش حذف می‌شود (URL16).</p>	<p>تکه‌تکه شدن عناصر</p>	

<p>فدکس مانند دیگر تبلیغات خود برای اعلام زمان ارسال بسیار کوتاه خود، فردی را روی یک نردبان به صورت نامتعادل به تصویر کشیده است؛ اما زمانی که هنوز افتادن وی رخ نداده است، عصایش بیرون در به دستش رسیده است (URL3).</p>	<p>ریزوارگی در فرآیند</p>	
<p>سازمان دبیو دبیو اف کمپین ابر سیاه<sup>41</sup> را برای مطلع ساختن مردم از حجم آلودگی ناشی از روشن بودن خودرو در یک ساعت را با پر کردن یک بالن بزرگ از طریق اتصال دهنه آن به اگزوز خودرو و روشن گذاشتن آن در یک ساعت نشان داده است (URL2).</p>	<p>بزرگ شدن عناصر کوچک</p>	
<p>یک سازمان خدمات اجتماعی برای جلوگیری از صدمات ناشی از خشونت‌های خانگی تبلیغی بر روی تلفن‌های همگانی اجرا کرد. این سازمان برداشتن گوشی تلفن برای گزارش این نوع خشونت‌ها را دقیقاً برابر با زمان رهایی فرد آسیب‌دیده از ضربات اعلام می‌کند (URL8).</p>	<p>ریزوارگی در فرآیند</p>	

### نتیجه‌گیری

ریزوارگی نوع اول (فرآیند)، تقارن دارد. هم‌چنین، از دست دادن کارکرد شناختی و استدلالی در رابطه با روایتی که با زمان غیر قابل شمارش و مکان صفر تبیین می‌شود، ویژگی است که در ریزوارگی روایت‌های تبلیغاتی مشاهده می‌شود؛ چرا که مخاطب در مقابل این زمان صفر شده که در شرایط طبیعی قابل توجه است و با جابه‌جایی در طول فرآیند همراه است، با استدلال منطقی پاسخی نمی‌یابد. در نتیجه، در برابر رخداد به وقوع پیوسته در تبلیغ خلع سلاح شده و قدرت و مدیریتش را از دست رفته می‌بیند و تسلیم می‌شود. بنابراین، اهداف طراحان تبلیغات در جهت کنترل ذهن مخاطب با استفاده از این نوع روایت تصویری به ثمر می‌رسد. در رابطه با نوع دوم ریزوارگی (بزرگ شدن عناصر کوچک) نیز این نوع روایت در تبلیغات، یکی از ترفندهای تبلیغات متفاوت

باتبیین انواع ریزوارگی در روایت، دریافتیم که ریزوارگی می‌تواند علاوه بر متون کلامی در متون تصویری نیز به کار گرفته شود. اگر طراحی تبلیغاتی را نوعی روایت تصویری در نظر بگیریم، پس روایت مدرن و به تبع آن، ریزوارگی در نظام زیبایی‌شناسی مدرن نیز می‌تواند در آن اتفاق بیافتد و به نوعی استراتژی تبلیغاتی در جهت اقناع مخاطب تبدیل شود؛ همان‌طور که در نمونه‌های بررسی شده، به‌خوبی از این استراتژی‌ها استفاده شد. وقتی به ویژگی‌های ریزوارگی در فرآیند روایی توجه می‌کنیم، درمی‌یابیم که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های تبلیغات خلاق و موثر دارای وجه اشتراک هستند. در یک طرح تبلیغاتی خوب، سرعت رخداد و غافل‌گیری سوژه حایز اهمیت است؛ که از این نظر با ویژگی‌های

نوعی استراتژی و ترفند تبلیغاتی باشد. علاوه بر آن، ریزوارگی راهی برای دست یافتن به معناهای تازه از طریق توجه به جزئیات به جای به تصویر کشیدن کلیات است.

### پی نوشت

1. Narratology
2. Vladimir Propp
3. Narration
4. Algirdas Julien Greimas
5. Actant
6. Action
7. Narratology of Paris School
8. Passion
9. ads of the world
10. van Leeuwen
11. Value Systems
12. Tension
13. Appropriation
14. در این بخش به طور کلی، صحبت‌های دکتر حمیدرضا شعیری در کارگاه ریزوارگی روایت که توسط آکادمی علم در آذرماه ۱۳۹۹ برگزار شد، نقل شده است و بخش‌هایی از منابع دیگر که درون متن ارجاع داده شده‌اند، به آن اضافه شده است.
15. Passionate
16. Actant
17. Plot
18. Alter Ego
19. The Baroque
20. The Nouveau Roman
21. Lapsus
22. amalgame
23. substitution
24. omission
25. insertion
26. Ch. Rousseaux-Mosetting
27. Boucle
28. Tourbillon
29. Fedex
30. Protex
31. The Sunday Times
32. Solidarités
33. René Magritte
34. Ecovia
۳۵. ساعت زمین (Earth Hour): رویدادی که همه ساله در آخرین یکشنبه ماه مارس در سرتاسر دنیا برای مقابله با گرمایش جهانی برگزار می‌شود.
36. Slow Food
37. Saatchi and Saatchi
38. Olympus
39. Offsetters
40. Weightwatcher
41. Black Cloud

است؛ چراکه گاهی، برای تبلیغ کالا یا خدمتی، لازم است عناصری که در شرایط عادی به چشم مخاطب نمی‌آیند، بزرگ‌نمایی شده تا حضور حسی-ادراکی مخاطب در تبلیغ فعال شود. با توجه به بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات که ریزوارگی نوع دوم در آن‌ها به چشم می‌خورد، می‌توان نتیجه گرفت که، استفاده از این راهکار به‌ویژه، در مواقعی که لازم است تهدیدها با قدرتی چند برابر به مخاطب گوشزد شوند، بسیار راه‌گشا است. هم‌چنین، نوع سوم ریزوارگی (تکه‌تکه کردن عناصر) در تبلیغات، می‌تواند در تبلیغات مشارکتی حضور موثری داشته باشد. زیرا در برخی از نمونه‌ها، تکه‌تکه کردن روایت‌های تبلیغاتی گاه، منجر به تکه‌تکه کردن رسانه تبلیغاتی می‌شود و برای تحقق یافتن پیام تبلیغ، از مخاطب برای مشارکت و حذف تکه‌ها استفاده می‌شود. «این رسانه‌های نوین و به‌ویژه، تبلیغات تعاملی-مشارکتی به دلیل وارد کردن مخاطب به فضای متن، وی را وارد ارتباطی دو سویه می‌کنند و برخلاف تبلیغات سنتی، تکمیل پیام تبلیغ را به عهده مخاطب می‌گذارند» (حسینی و نامور مطلق، ۱۴۰۱: ۴۵). به علاوه، می‌توان فهمید این راهکار برای نشان دادن اجزای مختلف روایت‌های گوناگون در یک رسانه، قابلیت‌های خوبی دارد؛ چراکه برخی از رسانه‌ها به‌ویژه، رسانه‌های چاپی با محدودیت‌هایی برای روایت‌گری مواجه‌اند. در نوع چهارم ریزوارگی که فرم‌های استعاری را مورد استفاده قرار می‌دهد، به کمک ارجاعات برون‌متنی، فرآیند درک مخاطب از پیام تبلیغ، زمان کوتاه‌تری می‌گیرد و هم‌چنین، استعاره به ملموس‌تر شدن پیام‌هایی که شامل مفاهیم انتزاعی‌اند، کمک می‌کند. این راهکار برای نمایش اطلاعات عددی در تبلیغات بسیار مناسب است. در نهایت، استفاده از لپسوس یا خطای بیانی در تبلیغات، مخاطب را ابتدا، با خطای شناختی مواجه می‌کند و سپس، از این طریق درک عمیق‌تری از پیام تبلیغ به مخاطب می‌دهد. هم‌چنین، لپسوس می‌تواند به عنوان راهکار برای تبلیغاتی به کار رود که در آن، جای‌گزینی، جانشینی و حذف فرم‌های تصویری به عنوان پیام تبلیغ مد نظر طراحان است. به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت انواع ریزوارگی در روایت‌های تبلیغاتی می‌تواند به

## References

- Abbasi, A. (2013), "Analysis on Creation of the Signification in the Narrative Structure of the tale of "The Prayer Dealer" (narrated in one thousand and the one night) and the narrative story of "The Cittern" by Jalal A. Ahmad", *Language Related Research*, 4 (1), 89-104. (Text in Persian).
- Abbasi, A. (2014), *Applied Narratology*. Tehran: Shahid Beheshti University press. (Text in Persian).
- Greimas, A.J. (2019), *On Imperfection*, Hamidreza Shairi, Tehran: Khamoosh Press. (Text in Persian).
- Giuvian, A., Ahmadi, Sh. (2011), "Narrative Analysis of TV Commercial", *Journal of Iranian Cultural Research*, 3 (4), 1-21. (Text in Persian).
- Fontanille, J. (2011). *Corps et sens*. Presses Universitaires de France.
- Rousseaux-Mosettig, ch. (1993). "Un modèle de recherche psychanalytique: le lapsus", *Revue de médecine psychosomatique*, 32. P. 90.
- Himpe, T. (2013), *Advertising is Dead: Long Live Advertising*, Armineh Avak Ghahramani, Tehran: Farhangsaray-e Mirdashti. (Text in Persian).
- Hosseini Komeleh, M., NamvarMotlagh, B. (2022). "Investigating the Position of the Subject and the Event of Truth in Interactive-participatory Environmental Advertising", *Glory of Art (Jelve-y Honar)*, 14 (3), 35-47. (Text in Persian).
- Shadmehr, M., Kazemi, F. (2021). "Mythosemiotics and its Place in Advertising, Marketing and Branding", *Narrative Studies*, 5 (9), 223-257. (Text in Persian).
- Shairi, H., Entezari Maleki, S. (2013). "A Semio-semantic analysis of Manipulative Advertisements of Active and Tensive Types: a Comparison between the Discourse of the Domestic and Foreign Publications". *Journal of Linguistics & Khorasan-Dialects*, 5 (9), 95-117. (Text in Persian).

## منابع

- حسینی، مانده و نامور مطلق، بهمن (۱۴۰۱). بررسی جایگاه سوز و خرد حقیقت در عرصه تبلیغات تعاملی-مشارکتی زیست محیطی، *جلوه هنر*، دوره ۱۴، شماره ۳، ۳۵-۴۷.
- شادمهر، مینا و کاظمی، فروغ (۱۴۰۰). نشانه اسطوره‌شناسی و جایگاه روایت‌های اسطوره‌ای در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی، *روایت‌شناسی*، دوره ۵، شماره ۹، ۲۲۳-۲۵۷.
- شعیری، حمیدرضا و انتظاری ملکی، سعیده (۱۳۹۲). تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد نشانه-معناشناختی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)، *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، دوره ۵، شماره ۹، ۹۵-۱۱۷.
- عباسی، علی (۱۳۹۲). بررسی زایش معنا در ساختار روایی «حکایت غاز فروش» (از هزار و یک شب) و روایت سه‌تار از جلال آل احمد، *جستارهای زبانی*، دوره ۴، شماره ۱، ۸۹-۱۰۴.
- عباسی، علی (۱۳۹۳). *روایت‌شناسی کاربردی*. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- گرمس، آلزیرداس ژولین (۱۳۹۸). نقصان معنا؛ عبور از روایت‌شناسی ساختارگرا، زیبایی‌شناسی حضور، ترجمه حمیدرضا شعیری، تهران: خاموش.
- گیویان، عبدالله و احمدی، شهرام (۱۳۸۹). تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۳، شماره ۴، ۱-۲۱.
- کشاورز افشار، مهدی و سامانیان، صمد (۱۳۸۶). تجلی شمایل‌شناسانه قالب‌چپه تصویری حضرت مریم (ص) و حضرت مسیح (ع)، *گلجام*، شماره ۸، ۹۱-۱۰۶.
- مکیان، سمیه‌سادات و خیرآبادی، رضا (۱۳۹۰). بررسی تصاویر تبلیغاتی در چارچوب رویکرد تحلیل روایت و تحلیل گفتمان انتقادی، *مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران*. ۱۰۱-۱۱۶.
- همپ، تام (۱۳۹۱). *تبلیغات مرده است. زنده باد تبلیغات*، ترجمه آرمینه آواک قهرمانی، تهران: فرهنگسرای میردشتی.

**URLs**

- URL1. <https://www.adruby.com/print-ads/protex-eliminates-999-bacterias>
- URL2. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-cloud>
- URL3. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/crutches>
- URL4. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pill-animal>
- URL5. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-global-warming-0cfc5951-43b0-4abf-8824-8b085352f8fa>
- URL6. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-the-violence-don-t-text-and-drive>
- URL7. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/trombone>
- URL8. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/woman-7cc1f810-b351-475f-9732-7398ad-c5a21e>
- URL9. [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/wwf\\_earth\\_hour\\_stickers](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_earth_hour_stickers)
- URL10. <https://adsspot.me/media/prints/fedex-france-96f38f1937ee>
- URL11. <https://agujahipodermica.wordpress.com/2014/11/18/wwf/>
- URL12. <https://www.bestadsonTV.com/ad/29080/Protex-Antibacterial-Soap-Dogs>
- URL13. <http://creatingclever.com/this-is-not-a-pipe-clever-advertising-for-the-world-wildlife-fund/>
- URL14. <https://creativecriminals.com/print/wwf/paint-cans>
- URL15. <http://inhabitat.com/world-wildlife-federation-super-smart-eco-ad-campaigns/>
- URL16. <https://nl.pinterest.com/pin/129971139232782268/>
- URL17. <https://otokpa.com/2012/12/fedex-advertising-campaign-by-ddb-brazil/>
- URL18. <http://www.postkiwi.com/2008/solidarites-water-emergency-equations/>
- URL19. [https://webneel.com/best-advertising-campaign?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+webneel+\(Webneel.com\)](https://webneel.com/best-advertising-campaign?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+webneel+(Webneel.com))

# Glory of Art (Jelve-y-honar)

Alzahra Scientific Quarterly Journal

Vol. 16, No. 1, Spring 2024, Serial No. 42

Research Paper

<http://jjhjour.alzahra.ac.ir/>

## The Infra- Thinness of Narrative in Advertising Discourse

Maedeh Hosseini Komeleh<sup>2</sup>

Hamidreza Shairi<sup>3</sup>

Received: 2022-07-24

Accepted: 2023-06-28

### Abstract

Due to the importance of advertising in the contemporary world and the fiercely competitive market that has made brands struggle to outdo each other in attracting the attention of the audience to their products and services, also putting the audience in a position to face new visual experiences and, as a result, making them surprised when facing all kinds of advertisements is one of the important concerns of advertising team designers, it has always been necessary for designers to choose appropriate solutions in creative ways. Research in the field of advertising and finding advertising solutions also considering the interdisciplinary nature of advertising, identifying the hidden aspects of some approaches, and using them for studying in this field is necessary and the results are useful for designers. One of the approaches that can be used to investigate advertisements is narratology. The current research was conducted to identify the hidden aspects of this approach for advertising analysis and, as a result, extract advertising solutions through the study of one of the types of narrative. Narratology originally started with Propp's research. According to him, the basis of every narrative is the change from one state to another, which is called an event (Abbasi, 2013: 57). Greimas also considers actors and action to play a fundamental role in the process of generating meaning. According to him, the actor is "someone or something that performs an action or the action happens to him", thus the act of narration is revealed in the action pattern of the actors (ibid.: 69).

1. DOI: 10.22051/JJH.2023.41106.1826

2-Maedeh Hosseini Komeleh, PhD. Student of Islamic Arts, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

Email: ma.hosseini@tabriziau.ac.ir

3- Hamidreza Shairi, Professor, Department of French Language and Literature, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, Corresponding Author.

Email: shairi@modares.ac.ir

What has been conveyed is the basis of the definition of narrative in the Paris school of narratology from the point of view of Propp and Greimas, who consider the change in the process from the beginning to the end of the narrative and the action of the actors to be the principle. However, the narrative does not always have a linear process and is not accompanied by action. accordingly, in this research, we intend to deal with a type of narrative in advertising that does not follow the linear structure of classical narrative and change is not the basis of meaning production. Rather, the passion system replaces the action system, and meaning emerges after sense and perception (Greimas, 2018: 30). As a result of these two types of narratives, there are two types of classical and modern aesthetics in the narratives. In classical aesthetics, beauty is definite and time is eternal, perfection-oriented, and complete. In this type of aesthetics, beautiful is absolute and its audience is passive. But modern aesthetics are mixed with presence. Attending means facing a passion instead of being an actant. Presence is not something that can be acquired. Rather, it is formed in time (Greimas, 2018: 36). "Each presence is the creation of a moment that ceases to exist as soon as it is formed because every present immediately joins the past and leaves the aspect of being a flash to the time before it." In fact, these now shape the presence of a modern subject and create a new beauty system that can be called a poetics of infra-thinness. Therefore, in the current research, we will study the types of infra-thinness in narrative according to its characteristics, and to achieve the goals of the research, we will seek to answer the main question - How can the infra-thinness in narrative be observed in advertising discourses? - to the sub-questions. We answer below: 1. How is infra-thinness defined in the narrative? And how many types can it be divided into? 2. Are all types of infra-thinness observable in advertisements? 3. Is it possible to introduce various types of infra-thinness as advertising solutions and tricks?

This research is fundamental in terms of its purpose and has been carried out in the descriptive method of content analysis. It is also qualitative in terms of data analysis. The method of data collection was purposeful and according to the types of infra-thinness in narrative and its characteristics, they have been selected from foreign advertisements. The reason for using external samples is easier access to categorized examples on websites such as Ads of The Word and similar sites. In fact, by searching and viewing the archives of the sites, examples of all kinds of infra-thinness in the narrative have been found in the examples of foreign brand advertisements. In this research, explanations were given first about narratology and its types, and then concerning infra-thinness. and then, according to the types of infra-thinness, its examples in advertisements were examined to evaluate the types of infra-thinness for introduction as an advertising strategy. The result of this research shows that there are five types of infra-thinness in a narrative, which are infra-thinness in process, enlargement of small elements, fragmentation of elements, metaphoric infra-thinness and Lepsos or Formal error can be divided. By explaining the types of infra-thinness in narration, we found that infra-thinness can be used in visual texts in addition to verbal texts. If we consider advertising design as a kind of visual narrative, then the modern narrative and, as a result, the infra-thinness in the modern aesthetic system can also happen in it and become a kind of advertising strategy to persuade the audience; As in the examined samples, these strategies were used well. When we pay attention to the infra-thinness features of the narrative process, we find that these features share common features with creative and effective advertising. In a good advertising plan, the speed of the event and the surprise of the subject are important, which is symmetrical with the features of the first type of infra-thinness (process). Also, the loss of cognitive and reasoning function in relation to a narrative that is explained by uncountable time and zero place is a feature that can be observed in the infra-thinness of advertising narratives; Because the audience does not find an answer with logical reasoning in front of this time that has become zero, which is significant in natural condi-



tions and is accompanied by displacement during the process. As a result, the audience is disarmed and loses its power and management in front of the events that happen in the advertisements and surrenders. According to this, the goals of advertising designers to control the mind of the audience are achieved by using this type of visual narration. In relation to the second type of infra-thinness (enlargement of small elements), this type of narrative in advertising is one of the tricks of creative advertising; Because sometimes to advertise a product or service, it is necessary to magnify the elements that are not visible to the audience under normal conditions to activate the sensible–perceptive presence of the audience in the advertisement. According to the examination of samples of advertisements in which the second type of infra-thinness be seen, it can be concluded that the use of this solution is very helpful, especially when it is necessary to warn the audience of threats with multiple powers. Also, the third type of infra-thinness (fragmentation of elements) in advertising, can have an effective presence in cooperative advertising. In some examples, the fragmentation of advertising narratives sometimes leads to the fragmentation of the advertising media, and to realize the message of the advertisement, the audience is used to participate and remove the fragments. In addition, it can be understood that this solution has good capabilities for showing different parts of different narratives in one medium; Because some media, especially print media, are facing limitations for narration. In the fourth type of infra-thinness that uses metaphorical forms, with the help of extratextual references, the audience's understanding of the advertising message takes a shorter time, and metaphor also helps to make messages that carry abstract concepts more concrete. This solution is very suitable for displaying numerical information in advertisements. Finally, the use of lapsus or rhetorical errors in advertising first confronts the audience with a cognitive error and then gives the audience a deeper understanding of the message of the advertisement. Also, Lapsus can be used as a solution for advertisements in which replacing, substituting, and removing image forms as an advertisement message is intended by designers. In general, we can conclude that all kinds of infra-thinness in advertising narratives can be a kind of advertising strategy and trick. In addition, infra-thinness is a way to achieve new meanings by paying attention to details rather than portraying generalities.

**Keywords:** Narratology, Infra-Thinness, Advertising, Modern Narrative, Advertising Narrative.