

تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون

عبدالله گیویان^۱

عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

شهرام احمدی^۲

کارشناس ارشد تبلیغات بازرگانی

تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۸۹/۷/۲۰

چکیده

یک آگهی تبلیغاتی به مثابه متنی رسانه‌ای از تمهیدات گوناگونی برای انتقال پیام به مخاطبان خود استفاده می‌کند. در میان این تمهیدات، روایت و روایت‌گری عامل مهمی در صورت‌بندی متن آگهی است و ساختار روایتی بسیاری از آگهی‌های تلویزیونی، از ویژگی‌ها و عناصر یک داستان کوتاه بهره می‌گیرد. حوزه‌های روایت‌شناسی، تبلیغات و بازاریابی، مطالعات تلویزیون و ارتباطات، در سامان یافتن هدفمند واحدهای متنی این نوع آگهی‌ها دخالت می‌کنند و از سویی دیگر به همراه رمزگان فرهنگی، مجرای ارتباط متن با جهان خارج از آن به شمار می‌روند. نقطه آغاز پژوهش، بر اساس تمایز نظری میان روایت و داستان، تفکیک میان «آگهی‌های داستانی» از آگهی‌هایی است که ساختار داستانی بر روایت آنها غالب نیست. در وهله نخست، با بررسی پهنانگر، آگهی‌های داستانی مورد مطالعه از منظر ساختار روایت به چهار دسته مختلف تقسیم شده است. کنشگران دخیل در این آگهی‌ها نیز بر اساس نحوه ارتباط با کالاها و موضوعات مورد تبلیغ، به چهار نوع کلی دسته‌بندی شده‌اند. در نهایت، با اتخاذ رویکردهای نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی، مطالعه عمقی نمونه‌ها نشان می‌دهد قطب‌بندی اشخاص داستانی در این متون 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.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، تحلیل روایت، تحلیل گفتمان انتقادی، نشانه‌شناسی.

1. aguivian@yahoo.com

2. shahram.ahmadi@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

آگهی‌های تلویزیونی به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال رسانه‌ای تبلیغ، بهترین و پربیننده‌ترین زمان‌های پخش را به خود اختصاص می‌دهند و جایگاه متمایز آنها نسبت به سایر محصولات رسانه‌ای و فرهنگی، ناشی از ظرفیت‌ها، پیچیدگی‌ها، ساختار فشرده و ماهیت تکرارپذیر آنهاست. سازندگان این آگهی‌ها برای جلب توجه، ایجاد علاقه، ترغیب و سوق دادن مخاطبان به خرید، از مدل‌ها، تکنیک‌ها و جاذبه‌های متنوعی در ساختار آگهی‌های تلویزیونی بهره می‌گیرند؛ در این میان، روایت و روایت‌گری نیز به مثابه تمهیدی مهم و رایج در آگهی‌ها مورد توجه است.

در ساختار روایتی بعضی از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون عناصر یک داستان کوتاه را می‌توان یافت. رخدادها و فضاهای داستانی، شخصیت‌ها، صحنه پردازی، زاویه دید، لحن و زبانی که در تبلیغ به کار می‌رود، همراه با تکنیک‌ها، قواعد و اقتضائات تولید تلویزیونی، به منظور شکل گرفتن تجربه‌ای انسانی، موضوع آگهی را در متن داستانی قرار می‌دهد که برای رسیدن به اهداف تجاری، سامان یافته است؛ از سوی دیگر، محتوای آگهی‌ها منحصر به ارائه اطلاعات در مورد کالاها و خدمات نیست و نمی‌توان آنها را متونی «خشتی و عاری از پیامدهای فرهنگی» تلقی کرد.

حوزه مطالعات روایت‌شناسی که در سال‌های اخیر از سطح روایت‌های ادبی فراتر رفته، امکانات نظری و تحلیلی مناسبی را برای بررسی سایر شکل‌های روایت از جمله آگهی‌های تلویزیونی فراهم می‌کند. این پژوهش به عنوان نخستین مطالعه روشمند آگهی‌های داستانی تلویزیون در حوزه روایت‌شناسی، ابتدا فرم و ساختار روایت و چگونگی شکل‌گیری داستان در آگهی‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد و سپس با استفاده از الگوهای تحلیلی نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی، سازوکارهای معنایی، نگرش‌های مستتر و لایه‌های زیرین این متون را بررسی می‌کند. به بیان دیگر این مقاله درصدد تحقق اهداف زیر است:

۱. شناسایی و تفکیک آگهی‌های داستانی از آگهی‌هایی که ساختار داستانی بر آنها غالب نیست؛
۲. سنخ‌شناسی ساختار داستانی و کنشگران روایت، نحوه روایت‌گری و ارتباط آن با اهداف تبلیغاتی؛



۳. بررسی عناصر نشانه‌شناختی و فرامتنی آگهی‌ها.

در میان پژوهش‌های نزدیک به موضوع این تحقیق، پاینده (۱۳۸۵) در کتابی با عنوان قرائتی نقدانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران با اتخاذ الگوی مطالعات فرهنگی و با استفاده از نظریه‌های نقد ادبی مدرن، معانی و دلالت‌های فرهنگی، ساختار و مضامین، فنون و صناعات ادبی در آگهی‌های تجاری را مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. / استرن^۱ (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی با عنوان درام کلاسیک و تصویری در تبلیغات تلویزیونی؛ مدل‌های ساختاری، تحلیل فرم و تأثیر بر مصرف‌کننده، دو نوع درام کلاسیک و تصویری را در میان آگهی‌های تلویزیونی شناسایی و تحلیل کرده و در نمونه‌ای تجربی، تأثیر هر یک را بر رفتار مصرف‌کننده، سنجیده است. این پژوهش‌ها، در اهداف، روش و نوع نمونه، با تحقیق حاضر متفاوت هستند.

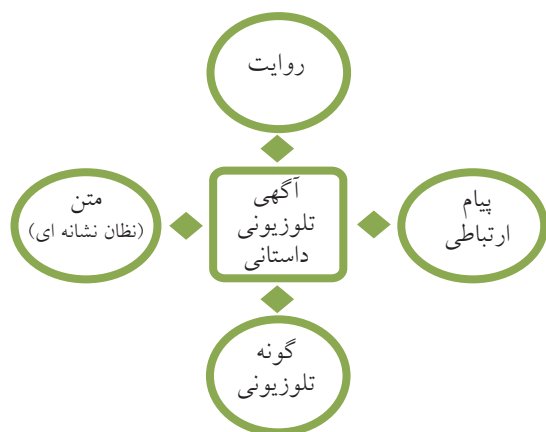
چهارچوب نظری

هر آگهی تلویزیونی داستانی، واجد ویژگی‌های زیر است:

- ❖ یک پیام ارتباطی هدفمند است؛
 - ❖ یکی از گونه‌های متعدد تلویزیونی است؛
 - ❖ روایتی و زنجیره‌ای از رخدادهاست که آغاز، میانه و پایان دارد و عناصر داستان کوتاه را به کار گرفته است؛
 - ❖ یک متن رسانه‌ای است که از عناصر متنی گوناگونی بهره می‌گیرد، بنابراین دارای معانی آشکار^۲ و ضمنی^۳ است و اغلب در سطحی فراتر از ارائه اطلاعات در مورد کالاها و خدمات عمل می‌کند.
- بنابراین، یک آگهی، محصول پیوند نظامی نشانه‌ای با قالبی رسانه‌ای است که پیامی ارتباطی را با استفاده از تمهیدات گوناگون (در اینجا روایت داستانی) به مخاطبان عرضه می‌کند (شکل شماره ۱).

1. Stern
2. Denotation
3. Connotation





شکل شماره ۱. مدل نظری تحقیق در مورد آگهی تلویزیونی داستانی

به این ترتیب، روایت‌شناسی^۱ و نظریه روایت^۲ در ارتباط با دانش تبلیغات، مطالعات تلویزیون و ارتباطات، تشکیل دهنده «منظومه»‌ای نظری است که مطالعه ساختار روایت در آگهی‌های تلویزیونی داستانی در آن انجام می‌شود. امکانات نظری و تحلیلی حوزه‌های نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی نیز در مطالعه عناصر متنی و فرامتنی آگهی‌ها به کار گرفته می‌شوند. در ادامه، هریک از حلقه‌های این منظومه مورد بررسی اجمالی قرار می‌گیرد.

آگهی تلویزیونی: نوعی پیام ارتباطی هدفمند

به دلیل پیوند ناگسستنی تبلیغات و علم ارتباطات، هر کوششی برای تحلیل و فهم آگهی‌های تبلیغاتی، پژوهشی در قلمرو ارتباطات است. سفارش، تولید، پخش و تماشای تبلیغات تلویزیونی فرایندی ارتباطی است که با خود آگهی به عنوان پیام، تکمیل می‌شود. در این فرایند، مهم‌ترین دغدغه آگهی‌دهندگان «تأثیرگذاری» است که در یک تقسیم‌بندی کلی، آثار ارتباطی و آثار اقتصادی تبلیغات را شامل می‌شود. به این منظور، الگوی OM، شامل هدف^۳، بودجه^۴، پیام^۵، رسانه^۶، و ارزیابی نتایج^۷، در ساختار یک کمپین تبلیغاتی^۸ مورد استفاده مشاوران تبلیغاتی قرار

1. Narratology
2. Narrative Theory
3. Mission
4. Money
5. Message
6. Media
7. Measurment
8. Advertising Campaign



می‌گیرد. «اثر بخشی» برنامه‌های تبلیغی بر اساس افزایش آگاهی، توجه، علاقه و انگیزه در میان گستره مخاطبان نسبت به محصولات و نام‌های تجاری سنجیده می‌شود. بررسی «اثر بخشی» آگهی‌های تجاری نیز بر میزان دستیابی به فروش، کسب سود، سهم بازار و دیگر آثار اقتصادی مورد انتظار مبتنی است. کلیه تصمیم‌گیری‌های مربوط به ترکیب رسانه‌ها، زمان پخش، محتوا، قالب و نحوه ارائه پیام‌های بازرگانی، متأثر از تصویری است که تحقیقات بازاریابی، تجربه‌های زیسته و دانش فرهنگی سفارش‌دهندگان تبلیغ و عوامل تولید آگهی، از خریداران آتی و مخاطبان آگهی‌ها برای آنها ترسیم می‌کند و در این فرایند، تبلیغی موفق‌تر ارزیابی می‌شود که در آن، تصویر مخاطب مفروض، به «مخاطب واقعی» شبیه‌تر باشد.

در اغلب واژه‌نامه‌ها، تعریف تبلیغات مبتنی بر وجوه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی است؛ در حالی که در تعاریف انتقادی، تبلیغات به عنوان «جادو» و «افسونی مدرن» مطرح می‌شود. بر همین اساس، تمام نظریات ارائه شده در مورد تبلیغات و آگهی‌های تجاری را می‌توان در دو دسته کلی جای داد: از یک سو، برخی از دیدگاه‌ها آگهی‌های تجاری را صرفاً متضمن دلالت‌های اطلاع‌رسانی می‌دانند که با افزایش میزان آگاهی و یاری رساندن به مخاطبان در انتخاب بهینه کالاها و خدمات، موجب ارتقای کیفیت زندگی، حق انتخاب و رفاه عمومی می‌شوند. از سوی دیگر، برخی از متفکران، ارتباط میان آگهی‌های بازرگانی و مصرف کالاها و خدمات را از طریق واسطه‌ای نظری با عنوان «دستکاری»^۱ توضیح می‌دهند و معتقدند در این فرایند ارتباطی، آگهی‌های بازرگانی با تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و دستکاری مخاطبان، در آنها نیاز کاذب ایجاد می‌کنند. با توجه به مزایا و معایب مستتر در هر یک از این دیدگاه‌ها، نمی‌توان هر کدام از آنها را به عنوان الگویی جامع و مانع در نظر گرفت و از این رو، ترکیبی از این دو دیدگاه می‌تواند ابزار نظری مناسبی در بررسی آگهی‌های بازرگانی فراهم آورد.

تلویزیون، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، به دلیل استفاده همزمان از تصویر، صدا و حرکت، ظرفیت‌های اثربخشی بیشتری دارد و مواردی چون جاذبه برای حواس و پوشش و دسترسی بالا، از دیگر مزیت‌های تبلیغ در تلویزیون محسوب می‌شوند (محمدیان، ۱۳۸۵). آگهی‌های تلویزیونی بر اساس فنون تولید به سه دسته اصلی شامل فیلم زنده، متحرک‌سازی و جلوه‌های ویژه تقسیم‌بندی می‌شوند (بالدوین، ۱۳۸۳)^۲ و عناصر اصلی تمام این آگهی‌ها، تصویر، کلام،

1. Media Mix
2. Manipulation
3. Baldwin



موسیقی، سروصدای محیط و مواد نوشتاری است. فیسک^۱ (۱۳۸۰)، در تحلیل صحنه‌هایی از یک سریال عامه‌پسند، به دسته‌بندی رمزگان تلویزیون پرداخته است. مدل او شامل سه سطح است: سطح اول که «واقعیت» نامیده می‌شود شامل ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و صورت، صدا و غیره است. سطح دوم که «بازنمایی» نامیده می‌شود دربرگیرنده دو دسته رمز است: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای بازنمایی هستند و به عناصری از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، و انتخاب نقش‌آفرینان شکل می‌دهند. سطح سوم، «سطح ایدئولوژیک» است که عناصر موجود در دو سطح اول و دوم را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهد.

چنانچه عناصر اصلی برقراری یک ارتباط رسانه‌ای میان آگهی‌دهندگان و مخاطبان را شامل منبع، پیام، رسانه و مخاطب بدانیم، هر آگهی تلویزیونی، یک پیام است و منبع پیام به طور عام شامل همه دست‌اندرکارانی می‌شود که در طراحی و انتقال پیام نقش دارند. از این منظر، نقش‌پردازی که در چهارچوب پیام ارتباطی (آگهی تلویزیونی) مطرح می‌شوند نیز به عنوان منبع پیام شناخته می‌شوند. در ارتباطات اقناعی، احراز یکی از ویژگی‌های تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، شباهت و قدرت در منبع ارتباط، برای ایجاد گرایش مثبت در مخاطبان ضروری است (حکیم آرا، ۱۳۸۴). تبدیل کالاها به نشانه‌هایی برای دلالت به ارزش‌های فرهنگی، ایجاد تفاوت و برقراری ارتباط متقابل میان کالاها، ایماژها و احساسات، مهم‌ترین کارکردهایی است که ویلیامسن^۲ (۲۰۰۲) برای تبلیغات برشمرده است. متناسب با کارکرد تبلیغاتی مورد نظر، اغلب آگهی‌های داستانی تلویزیون از ساختاری موجز و فشرده پیروی می‌کنند و جاذبه‌ها و ظرفیت‌های داستان را در جهت انتقال غیرمستقیم اطلاعات و یا برای به حداکثر رساندن اقناع به کار می‌گیرند. بنابر مشابهت ساختار روایتی این آگهی‌ها با ژانر ادبی داستانک، بعضی تعاریف و مفاهیم در حوزه ادبیات داستانی و نظریه‌های روایت، در تحلیل آگهی‌ها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

روایت‌شناسی: مروری بر پیشینه و دیدگاه‌های نظری

مبحث روایت از دیرباز مورد توجه اندیشمندان علوم مختلف بوده است، اما نام «روایت‌شناسی»



1. Fiske

2. Williamson

به عنوان فعالیتی میان‌رشته‌ای و دانشی نوظهور، برای نخستین بار توسط تودوروف^۱ در سال ۱۹۶۹ و در کتاب «دستور زبان دکامرون»^۲ به کار برده شد. «تاریخ روایت‌شناسی را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد: دوره پیش ساختارگرا (تا ۱۹۶۰)، دوره ساختارگرا (از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰)، و دوره پس‌ساختارگرا» (مکاریک، ۱۳۸۸: ۱۴۸). نخستین پژوهش نظام‌مند در بررسی حکایت، توسط پراپ^۳ فولکلورشناس روس با مطالعه بیش از یکصد حکایت روسی از ژانر «قصه‌های پریان» انجام شده است. الگوی فرمالیستی پراپ، شامل فهرستی از کارکردها^۴ و نقش‌هاست که به عنوان عناصری ثابت در تمام قصه‌ها، مستقل از جزئیات داستان و ویژگی‌های شخصیت‌ها، مبنای تحلیل حکایات قرار می‌گیرد.

از سال ۱۹۶۰ میلادی به بعد، با الهام از نظرات و آرای سوسور در زمینه زبان‌شناسی، مطالعه روایت به سمت نحو یا دستور روایت چرخید و زبان‌شناسی به عنوان الگویی برای مطالعه و پژوهش در سایر حوزه‌ها نیز به کار گرفته شد. نظریه‌پردازان روایت، بر اساس تمایز نظری میان دو دسته از مفاهیم یعنی «حادثه و حادثه روایت‌شده» و «طرح داستان و متن داستان»، اصطلاحات و واژه‌های متفاوتی را برای بیان این افتراق به کار گرفته‌اند. ژنت^۵، روایت را شامل سه سطح مجزا می‌داند که باید از هم تفکیک شوند: داستان^۶ که نقل می‌شود، خود روایت^۷ و نحوه ارائه روایت (روایت‌گری). تمایزی که ژنت بین داستان و متن مطرح می‌کند، مشابه تمایزی است که فرمالیست‌های روس بین قصه و طرح (فایبولا و سیوژت) قائل هستند. از دیدگاه ژنت، داستان، روایت و روایت‌گری از طریق سه مشخصه که آنها را «زمان دستوری»، «حال و هوا» و «صدا» می‌نامد، با یکدیگر در تعامل هستند: زمان دستوری، عبارت است از آرایش رویدادها در روایت از نظر زمانی. این آرایش مفاهیم «ترتیب» و «مدت» و «بسامد» را شامل می‌شود (تایسن، ۱۳۸۷). «ترتیب» عبارت است از توالی زمانی رویدادها در روایت؛ یعنی همان ترتیبی که رویدادها در جهان داستان ارائه می‌شوند. «مدت»، رابطه زمانی رویدادها در داستان با زمانی است که در متن به توصیف آن رویداد اختصاص داده شده است. «حال و هوا»،



1. Todorov
2. Grammaire du De'came'ron
3. Propp
4. Functions
5. Genette
6. Historie
7. Recit

فضای روایت است که از طریق فاصله و دیدگاه خلق می‌شود. در روایت ممکن است «صدایی» که ما می‌شنویم (صدای راوی) با چشمانی که از منظر آن می‌نگریم (دیدگاه) یکی نباشد. صدا، در تعیین موضع راوی نسبت به داستان و اعتبار وی به ما کمک می‌کند. «دیدگاه»، زاویه دید یا چشمانی است که از منظر آن هر بخش معینی از روایت دیده می‌شود. لوتنه^۱ (۱۳۸۶)، میان راوی ادبی و راوی فیلمی تمایز قائل می‌شود و عواملی همچون میزانشن، صدای خارج از تصویر، برش‌ها، هم‌گذاری‌ها و نورپردازی را در ساخته شدن راوی فیلم دخیل می‌داند.

تولان^۲ (۱۳۸۳) روایت داستانی را چنین تعریف می‌کند: «توالی از پیش انگاشته شده رخدادهایی که به طور غیرتصادفی به هم اتصال یافته‌اند». بر اساس این تعریف، توالی (زمان‌مندی) و علیت، دو اصل بسیار مهم در هر روایت داستانی است. عناصر یک داستان کوتاه عبارتند از: موضوع، درونمایه، شخصیت، دیدگاه، صحنه، لحن، فضا، زبان، سبک و تکنیک. ساختار طرح داستان نیز شامل موارد زیر است: شروع، ناپایداری، گسترش، تعلیق، نقطه اوج، گره‌گشایی و پایان.



روش تحقیق

تشخیص آگهی‌های داستانی از غیرداستانی، نخستین بخش در بررسی ساختار روایتی آگهی‌های داستانی تلویزیون است. این امر، بر مبنای وجود دو اصل علیت و زمان‌مندی در توالی رخدادهای آگهی‌ها انجام می‌شود. به منظور مطالعه ساختار آگهی‌های داستانی، ابتدا داستان هریک از آگهی‌ها به صورت کتبی روی فیش‌های جداگانه‌ای پیاده شده است. بر اساس این فیش‌ها و طبقه‌بندی ساختار روایت آنها، با رجوع دوباره به تصاویر، محتوای روایتی هر آگهی طبق الگوی پراپ بر اساس کارکردها فهرست شده و با توجه به تقسیم‌بندی ژنت میان متن و طرح، زمان دستوری، ترتیب و نحوه سامان یافتن رخدادهای مورد مطالعه قرار گرفته است. الگوی‌های یادشده بیشتر معطوف به بررسی فرم و چگونگی عمل روایت است و در مواجهه با مضامین روایت‌ها و معانی آنها دارای بعضی از محدودیت‌های روش شناختی است. به همین دلیل در این تحقیق، برای بررسی معانی صریح، ضمنی و عناصر فرامتنی آگهی‌های برگزیده، رویکردهای نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1. Lothe
2. Toolan

نشانه‌شناسی

در بررسی متون تصویری، نشانه‌شناسی به عنوان غالب‌ترین الگوی روش شناختی همواره مورد توجه بوده است. تحلیل میزانشن شامل صحنه‌پردازی، وسایل صحنه، لباس‌ها و چهره بازیگران است. در سطح بازنمایی، رمزهای فنی تلویزیون شامل اندازه نما، زاویه دوربین، ترکیب‌بندی، نورپردازی، رنگ و رمزهای وضوح است که موجب شکل دادن به عناصر داستان می‌شوند. روش کار بارت در نشانه‌شناسی که در تحلیل داستانی از *Balzac*^۱ به نام «سارازین» ارائه شده، تقطیع داستان به ۵۶۱ واحد خوانش^۲ است که معنای هر واحد، با احضار رمزهای گوناگون متنی، در رفت‌وآمد میان خود متن و جهان بیرون از آن، حاصل می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷).

واحدهایی از متن که با طرح معما یا پرسشی، خواننده را برای یافتن پاسخ به دنبال خود می‌کشد رمزگان هرمنوتیکی نام دارند. رمزگان دال‌ها شامل دلالت‌های ضمنی نام‌ها، موضوعات و موقعیت‌های مرتبط با بافت اجتماعی و بازی‌های معنایی است. مضمون‌ها، الگوهای آشنا و تقابل‌های سنتی تحت عنوان رمزگان نمادین بررسی می‌شوند. رمزگان کنشی در واحدی عمل می‌کند که رویدادها و کنش‌های گوناگون را در قالب سکانس‌های متوالی به هم پیوند می‌دهد (بارت، ۱۹۹۴). رمزگان فرهنگی مجرای ارجاع متن به بیرون است؛ به یک علم، حکمت یا دانش اجتماعی پیشینی، ایدئولوژی‌ها و اسطوره‌ها و آنچه حس طبیعی بودن و واقعی بودن را به متن بدهد. ضرب‌المثل‌ها، کلیشه‌ها و گفتمان‌های تکنیکی خاص همچون چهار رمزگان قبلی در رمزگان فرهنگی عمل می‌کنند. هر رمزگان به طور قاطع از رمزگان دیگر جدا نیست و این رمزها، همچون آوایی در هم بافته شده هستند که در لحظه تبدیل به نوشتار، خاستگاه آنها گم می‌شود. چنین رویکردی نسبت به متون، در پژوهش حاضر، برای بررسی سطوح دلالت در آگهی‌های بازرگانی مدنظر قرار گرفته است.

تحلیل گفتمان انتقادی

ون‌دیک^۳ (۱۳۸۶)، تحلیل گفتمان را تلاشی برای توصیف نظام‌مند و توضیح مناسبات و تأثیرات متقابل میان اظهارات متنی، ابعاد شناختی و تعامل در موقعیت‌های اجتماعی تعریف کرده است. مدل وی در تحلیل گفتمان انتقادی، روابط پیچیده میان متن، شناخت اجتماعی، قدرت، مضامین

1. Balzac
2. Lexias
3. Van Dijk



ایدئولوژیکی و فرهنگ را در مطالعه موارد زیر جستجو می‌کند: واژگان، گزاره‌ها، قطب‌بندی یا قطبی‌سازی، تلویحات، پیش‌فرض‌ها، توصیف‌ها، انسجام موضعی، ناگفته‌ها، منافع استفاده از تاریخ، استدلال‌ها، انسجام کلی و عناوین، اغراق و بزرگنمایی، تخفیف و جابجایی. در این تحقیق بررسی مؤلفه‌های گفتمانی در آگهی‌های برگزیده، با استفاده از این مدل انجام شده است.

نمونه‌گیری و واحد تحلیل

از میان ۷۵۵ عنوان آگهی تلویزیونی پخش شده از شبکه‌های سراسری سیما در زمستان سال ۱۳۸۶، پس از حذف عناوین تکراری، تعداد ۱۶۲ آگهی توسط اداره کل بازرگانی صدا و سیما انتخاب و ضبط شده و سپس در اختیار این پژوهش قرار گرفته است. بنا بر ویژگی کیفی این تحقیق، واحد تحلیل، شکلی منعطف و متغیر دارد. به این معنا که با توجه به قابلیت‌های متن مورد تحلیل، گاهی یک نما از چنان‌غنا معناساختی برخوردار بوده که مبنای تحلیل قرار گیرد و گاهی نیز، کل یک آگهی به عنوان واحد تحلیل مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.



یافته‌های تحقیق

از کل آگهی‌های نمونه تحقیق، ابتدا ۴۵ مورد، به عنوان آگهی داستانی شناسایی شده و سپس بر مبنای ساختار روایت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با بررسی پهنانگر، تمامی آگهی‌های داستانی بر اساس ساختار روایت به چهار گروه کلی آگهی‌های یوتوپیاگونه، وضعیت‌های متضاد، سؤال - جوابی و آگهی‌های مبتنی بر روابط بینامتنی تقسیم‌بندی شده‌اند. اشخاص داستانی نیز بر اساس نسبتی که در داستان با کالا یا موضوع مورد تبلیغ برقرار می‌کنند، به چهار گروه مصرف‌کننده، کنشگر مطلع، غیر مصرف‌کننده و کنشگر بی‌اطلاع تقسیم‌بندی شده‌اند. در نهایت، به طور هدفمند از هر دسته، یک آگهی برای تحلیل ژرفانگر و بررسی سطوح سه‌گانه دلالت انتخاب شده است.

نمونه‌ای از تحلیل‌ها

در این بخش به عنوان نمونه، تحلیلی از آگهی «اجاق گاز اسنوا» ارائه می‌شود. در داستان این آگهی، زن و شوهری جوان، از خرید روزانه به منزل بازگشته‌اند. مرد تصور می‌کند که چیزی

به عنوان شام در خانه نیست یا اینکه مطابق معمول، غذا سوخته است. اما وقتی که می فهمد همسرش از قبل، غذا را روی اجاق گاز اسنوا (که مجهز به شعله زمان دار است) پخته، و الان آماده است، تعجب می کند.

فهرست و ویژگی نماهای آگهی اسنوا

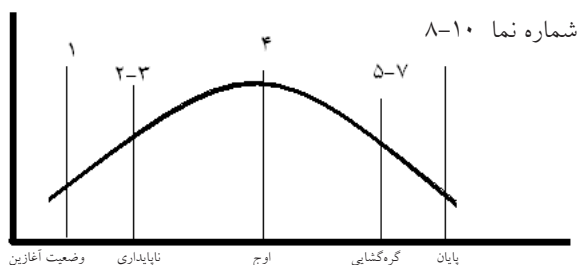
شماره نما	تصویر	صدا
۱	نمای متوسط: زن و مرد وارد آشپزخانه می شوند، زن مستقیم به سراغ اجاق گاز می رود و مرد کیسه های خرید را روی کابینت (مقابل دوربین) قرار می دهد.	مرد: آخ... کاش یه چیزی واسه شام خریده بودیم.
۲	نمای متوسط: زن کنار اجاق گاز ایستاده است	زن: شام داریم رو گاز آماده ست
۳	نمای متوسط: مرد، زن و اجاق گاز، مرد به طرف اجاق گاز حرکت می کند.	مرد: شام سوخته پلو داریم؟
۴	نمای روی شانه: زن رو به دوربین	زن: سوخته...؟ (خنده)... با سوختن خداحافظی کن
۵	نمای متوسط: مرد کنار اجاق نیم خیز می نشیند.	---
۶	نمای متوسط: زن کنار اجاق نیم خیز می نشیند.	زن: اجاق گازمون شعله زمان دار داره
۷	نمای خیلی نزدیک: اجاق گاز و درجه تنظیم زمان	
۸	نمای متوسط: مرد کنار اجاق گاز به همسرش نگاه می کند.	مرد: عجب!
۹	نمای متوسط از اجاق گاز در آشپزخانه، تصویر به سرعت به عقب می رود و اجاق را در آشپزخانه نشان می دهد (زوم اوت).	راوی: اجاق گاز اسنوا با شعله زمان دار
۱۰	سایر محصولات اسنوا کنار هم قرار می گیرند.	موسیقی پایانی

الف - تحلیل روایت

در ساختار داستانی یوتوپیاگونه این آگهی، به دلیل حضور کالا، همه چیز از ابتدا خوب و روبه راه است و مشکل خاصی پیش نیامده است. وقایع داستان تماماً در آشپزخانه و با محوریت گفتگوی زن و مرد نمایش داده می شود که تعادل اولیه با سوء تفاهم مرد (به دلیل عدم آگاهی از قابلیت های کالای از پیش موجود) بر هم می خورد و در اثر توضیحات همسرش به آگاهی و تعادل پایانی می رسد. ساختار داستان در نمودار شماره ۱، بر اساس شماره نماهای آگهی ترسیم شده است.



نمودار شماره ۱. ساختار داستان در آگهی اجاق گاز اسنوا



ترتیب وقایع در زمان داستان و زمان متن متفاوت است. در داستان، پیش از آنکه شخصیت‌ها از خانه برای خرید خارج شوند، غذا توسط زن روی اجاق گاز (با شعله‌ی زمان‌دار) قرار گرفته ولی در متن، پس از بازگشت آنها و در حین گفتگوی زن و مرد به این موضوع اشاره می‌شود. از جمله (شام سوخته‌پلو داریم؟) چنین برمی‌آید که سوختن غذاها در گذشته داستان تکرار می‌شده است؛ بنابراین مفهوم بسامد مورد نظر ژنت در زمان متن، در قالب و نحوه ذکر این جمله تحقق یافته است. در ابتدای آگهی، قرار گرفتن دوربین در منتها الیه آشپزخانه، در صورت‌بندی راوی داستان مؤثر است به گونه‌ای که راوی رخدادها را می‌بیند اما دخالتی در ماجرا ندارد. در نمای آخر، صدای خارج از قاب نیز به همین شکل عمل می‌کند. دیالوگ شخصیت‌ها، نمایش کالا و صدای خارج از قاب از جمله تمهیدات آگهی برای ارائه اطلاعات در مورد کالا است. تدوین به صورت کنشی و اتصال نماها از طریق برش انجام شده است. نمای آخر آگهی، در تقسیم‌بندی ژنت از امر بینامتنی، به عنوان پیرامتن عمل می‌کند و می‌گوید این متن را «این‌گونه» (به عنوان یک آگهی) بخوانید. سه شخصیت اصلی، مرد، زن و اجاق گاز هستند. مرد، کت و شلواری کتانی پوشیده، جوان، شوخ‌طبع و در ابتدا ناآگاه نسبت به کالا است. زن، مانتو و شلوار و روسری بر تن دارد که لباس بیرون از خانه تلقی می‌شود. از داستان چنین برمی‌آید که او تا پیش از این، با سهل‌انگاری و حواس‌پرتی غذاهایش را می‌سوزاند و در نتیجه آگاهی و استفاده از کالا، او تغییر کرده و در اکنون داستان، زرنگ و دوراندیش است. اجاق گاز زمان‌دار نیز شخصیتی تلقی می‌شود که در غیاب آنها با خاموش کردن به موقع شعله از سوختن غذا و گرسنه ماندن صاحبانش جلوگیری کرده است (این کارکرد در آگهی نشان داده نشده و از گفت‌وگوی زن و مرد فهمیده می‌شود). در پایان آگهی، مرد نیز از مشخصه‌های کالا آگاه می‌شود.



ب- تحلیل نشانه‌شناسی

بجز نمای اجاق گاز که از نمای درشت (خیلی نزدیک) استفاده شده، بقیه نماها متوسط هستند که بیان‌کننده رابطه شخصی با سوژه است. زوایای دوربین هم سطح است و سوژه‌ها را در حالت مساوی به تصویر می‌کشد. در نماهایی که مرد و زن را در کنار اجاق گاز نشان می‌دهد، ارتفاع دوربین در سطحی برابر با اجاق گاز و صورت زن و مرد قرار می‌گیرد. به جز نماهای مربوط به کالا که در مرکزیت تصویر قرار می‌گیرند، در اغلب نماها، از ترکیب‌بندی نامتقارن استفاده شده که حس آسودگی و آرامش را پدید می‌آورد. برش نماها دلالت بر هم‌زمانی دارد و توجه را به نمای بعدی جلب می‌کند. در تمامی نماها پیش‌زمینه‌ها و پس‌زمینه‌ها دارای وضوح یکسانی هستند که بر اهمیت همه چیزها در نما دلالت دارد. نورپردازی نیز شامل نور نارنجی کم‌رنگ، کم‌تضاد و در حد روشنایی معمول شبانگاه خانه است که به آن کیفیتی روزمره، حالتی واقعی و همراه با حس خوش‌بینی و آرامش می‌بخشد. کاربرد رنگ‌هایی با مایه روشن نیز در این آگهی به انتقال حس آرامش کمک می‌کند. این آگهی اهداف جایگاه‌سازی، ایجاد تمایز، اطلاع‌رسانی و ترغیب را دنبال می‌کند. گفتمان تبلیغات، سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی را به استفاده از جاذبه‌های مختلفی در صورت‌بندی پیام دعوت می‌کند. در آگهی اجاق گاز اسنوا، تأکید بر زمان‌دار بودن شعله، وجه ممیزه این کالا در قیاس با کالاهای مشابه تلقی می‌شود و در ترکیب با اتمسفر داستان دارای جاذبه منطقی است. میزانشن و دلالت‌های مربوط به آن، جاذبه سبک زندگی مدرن را نشان می‌دهد و دیالوگ‌ها و حالات چهره بازیگران، نمایانگر استفاده این آگهی از جاذبه طنز است. شخصیت زن که ویژگی‌های اجاق گاز اسنوا را بیان می‌کند، همراه با صدای زنانه خارج از قاب به عنوان دو منبع ارتباطی، در جهت متقاعدکنندگی پیام عمل می‌کنند.

پرسش‌های «این آگهی مربوط به چه محصولی است؟» در آغاز آگهی و «چگونه غذای زن و مردی که تازه به خانه رسیده‌اند برای مصرف آماده است؟» و پاسخ‌های این پرسش‌ها، واحدهایی از این آگهی هستند که در رمزگان هرمنوتیکی عمل می‌کنند. واحدهایی که به شوخ بودن مرد و ناآگاهی او نسبت به قابلیت‌های اجاق گاز، حواس‌پرتی زن در گذشته و زرنگی، اعتمادبه‌نفس و دوراندیشی اکنون او پرداخته‌اند، در رمزگان معنایی عمل می‌کنند. حرکت داستان بر اساس تقابل‌ها و ترکیب‌هایی مانند زن/مرد، غذای سوخته/غذای سالم، غذای خانگی/غذای بیرون، زن سربه‌هوا/کدبانوی ماهر، زمان‌دار/معمولی، پرسش/پاسخ، آگاه/



ناآگاه، خانه/بیرون و گذشته/اکنون، انجام می‌شود. استفادهٔ مرد از ترکیب «سوخته‌پلو»، مجاز مرسلی از تمام غذاهای سوخته‌شدهٔ پیشین است و می‌تواند در ارتباط با کلیشهٔ زن حواس‌پرت و سربه‌هوا تفسیر شود. دیگر دلالت‌های فرهنگی این آگهی در اشاره به سبک زندگی مدرن نهفته که به زعم آن «وقت طلاست» و به کمک امکانات و فناوری‌های نوین، برای مهار عنصر زمان و حذف عوامل انسانی از کارهای وقت‌گیر و پیش‌یافتاده، پیوسته باید کوشید. در نمای آغازین این آگهی، اشخاص داستان با کیسه‌هایی پر از کالاهای خریداری‌شده در دست به خانه وارد می‌شوند. وجود اجاق گاز زمان‌دار (کالا) در خانه، و مطلع بودن زن از ویژگی‌های خاص آن، فراغتی را به صاحبانش داده که زمانی را بیرون از منزل سپری کنند و با خاطری آسوده به «خرید» و «تملک کالاهایی دیگر» پردازند.

ج - تحلیل گفتمان انتقادی

عناصر واژگانی: عبارت «سوخته‌پلو» برای اشارهٔ طنزآمیز به غذای سوخته استفاده شده است. **گزاره‌ها:** «اجاق گازمون شعلهٔ زمان‌دار داره»، ترکیب‌بندی و نوع تأکید آوایی گزاره، عاملیت آماده بودن غذا را به اجاق گاز نسبت می‌دهد. «شام سوخته‌پلو داریم؟» گزاره‌ای است که نحوهٔ بیان کنایه‌آمیز آن از سوی مرد، تردید در زمان حال و تکرارپذیری این اتفاق را در گذشتهٔ داستان القا می‌کند.

قطب‌بندی: آگاهی زن از ویژگی خاص اجاق گاز در تقابل با ناآگاهی مرد از تفاوت اسنوا با اجاق‌های دیگر مطرح می‌شود. در پایان آگهی هر دو از این موضوع مثل اعضای گروه «ما» آگاه هستند و در اثر کاربرد کالا با مشکلی مواجه نخواهند بود. از سوی دیگر بر ویژگی اصلی اجاق که زمان‌دار بودن است در غیاب کالاهای مشابه، (کالاهای «آنها» که فاقد چنین ویژگی‌ای هستند) تأکید می‌شود.

تلویحات: عبارت «با سوختن خداحافظی کن» به طور ضمنی، بر وجود چنین مشکلی در گذشته دلالت دارد. این اتفاق تلویحاً، به اجاق گاز قبلی (کالای رقیب) نسبت داده می‌شود و دلیل جایگزینی آن را با کالای جدید مورد اشاره قرار می‌دهد.

پیش‌فرض‌ها: از جمله پیش‌فرض‌های مستتر در آگهی مذکور این است که مسئولیت طبخ و ارائه توضیح در قبال آماده نبودن یا سوخته شدن غذا، فقط متوجه زنان است و مردان در این زمینه دخالتی ندارند. پیش‌فرض دیگر این آگهی این است که برای پخت‌وپز فقط باید از اجاق گاز استفاده کرد.



ناگفته‌ها: دیگر روش‌هایی که (به استثنای استفاده از اجاق زمان‌دار) مانع از سوختن غذا می‌شوند، در این آگهی غایب است. نمایش اجاق گاز به صورت منفرد و حذف تولیدکننده و پروسه تولید محصول از آگهی، کالا را به منزله «شی‌ای مدرن» بازنمایی می‌کند و به آن خصلتی رازآمیز می‌بخشد. سایر ویژگی‌های کالا نیز به غیاب رانده شده و مانند هر آگهی تبلیغاتی دیگری، «به طور طبیعی»، ایرادهای احتمالی کالا ذکر نمی‌شود.

انسجام کلی و عناوین: اتصال نمای آخر به پایان داستان و نمایش سایر محصولات و تأکید بر نام تجاری اسنوا در پیوند با رخدادهای داستانی، دارای انسجام موضعی است. همچنین متن در نشان دادن مزیت‌های کالا و در تأکید بر اهمیت و ارزش وقت در سبک زندگی شخصیت‌های داستان دارای انسجام کلی است.

نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق در دو بخش ارائه می‌شود. بخش نخست، مربوط به سنخ‌شناسی ساختار روایت در ارتباط با موضوع مورد تبلیغ و دسته‌بندی اشخاص داستانی است و بخش دوم، به جمع‌بندی عناصر فرامتنی، مؤلفه‌های گفتمانی و نشانه‌شناختی آگهی‌های برگزیده اختصاص دارد.

الف - ویژگی‌های ساختاری روایت در آگهی‌های داستانی

آگهی‌های داستانی تلویزیونی مورد مطالعه، از نقطه نظر ساختار روایت، و بر اساس نحوه صورت‌بندی موضوعات مورد تبلیغ در داستان، به چهار دسته متفاوت تقسیم‌بندی شده‌اند:

۱. **آگهی‌های بوتوپیاگونه:** در این گروه از آگهی‌ها نقص یا مشکل خاصی وجود ندارد و این امر در ساختار داستان، با حضور کالا، خدمت و رعایت موضوع تبلیغ، ارتباط علی برقرار می‌کند. در نمونه‌های بررسی شده، نوعی گرایش به پیوند موضوع آگهی با جاذبه‌های سبک زندگی دیده می‌شود. مکان‌های داستانی، منازل و آشپزخانه‌ها در فضایی مدرن و شیک به تصویر کشیده می‌شوند و اهداف ترغیبی در تبلیغ، بیشتر مد نظر قرار گرفته و وجه حسّی و عاطفی پیام، پُررنگ‌تر از استدلال‌های منطقی آن مطرح شده است. به نظر می‌رسد در این دسته از آگهی‌ها، زنان مخاطب تلویحی متن بوده‌اند. این متون بر اساس تقسیم‌بندی دیفلور و دنیس^۱ (۱۳۸۱)، به مفهوم تبلیغات «ظریف» و پیگیری اهداف فروش نرم نزدیک می‌شوند. آغاز و پایان داستان همراه با آگاهی، خوشحالی، راحتی، نشاط، آرامش، لذت و پاکیزگی است.

1. Defleur & Dennis



۲. آگهی‌های وضعیت‌های متضاد: در این آگهی‌ها، ساختار داستان قطبی است و اغلب، کالا، خدمت و موضوع آگهی به عنوان راه‌حلی برای مواجهه با مشکل و یا رفع نقصان‌های زندگی به کار رفته و موضوع تبلیغ در روابط علت و معلولی با مسئله داستان به ایفای نقش می‌پردازد. انگیزه اصلی کنش‌های شخصیت‌های داستانی نیز با کالا یا موضوع آگهی مرتبط است و با مقایسه شرایط قبل و بعد از حضور مورد تبلیغ، اهداف ترجیحی دنبال می‌شود. این ترجیح شامل اتخاذ روشی متفاوت در برخورد با مشکلات با توجه به موضوع تبلیغ است. در نمونه‌های مربوط به این دسته، اغراق بیشتری دیده می‌شود و استدلال‌های منطقی نقش مؤثرتری در صورت‌بندی پیام یافته‌اند. ترکیب‌ها و دوگانه‌های زیر مهم‌ترین مواردی است که حرکت داستان را از تعادل اولیه به تعادل ثانویه شامل می‌شود: ناآگاهی/آگاهی، ناراحتی/خوشحالی، سختی/آسایش، خرابی/صحت، آلودگی/پاکیزگی، گریه/خنده، خمودی/سرزندگی، گرفتاری/راحتی، بیماری/سلامتی، تردید/اطمینان.

۳. آگهی‌های سؤال - جوابی: این گروه از آگهی‌ها دارای ساختار داستانی دو بخشی به شکل «سؤال - جواب» یا «معما - راه‌حل» هستند و تعادل اولیه و ناآگاهی اشخاص داستان از مسئله‌ای، با اطلاع یافتن آنان، به وضعیت آگاهی و تعادل پایانی می‌رسد. در نمونه‌های بررسی شده، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به منظور معرفی خدمات الکترونیکی و محصولات جدید، به این شکل از تبلیغ تمایل بیشتری نشان داده‌اند. در این آگهی‌ها، تأکید بیشتر بر اهداف اطلاع‌رسانی نسبت به جنبه‌های اقناعی پیام، از مشخصه‌های «تبلیغات صریح» محسوب می‌شود.

۴. آگهی‌های مبتنی بر روابط بینامتنی: آثار ادبی بر اساس نظام‌ها، رمزگان‌ها و سنت‌های ایجادشده توسط آثار ادبی پیشین بنا می‌شوند. متون در واقع متشکل از همان چیزی هستند که نظریه پردازان، اکنون آن را امر بینامتنی می‌نامند (آلن، ۱۳۸۵). در این زمینه ژنت، اصطلاح فرامتنیت^۱ را وضع کرده است که شامل کنایه‌ها، اشارات، هجویه‌ها، تقلیدهای ژانری، تفاسیر تلویحی، نقل قول‌ها و دیگر نمودهای امر بینامتنی است. در این گروه از آگهی‌ها، روابط فرامتنی و بینامتنی به شدت مورد اقبال بوده و موضوع آگهی در زمینه‌ای مطرح می‌شود که اساس آن بر پیوندهای ژانری، داستانی و ساختاری آگهی با یک متن عامه‌پسند مشهور (مانند سریال‌ها، داستان‌ها و فیلم‌های سینمایی پرمخاطب) استوار است.^۲ استفاده از بازی‌های زبانی و معنایی، تکه‌کلام‌ها، ضرب‌المثل‌ها و ارجاعات مشابه، در این قبیل متون رایج است. با توجه به ویژگی‌های یک



1. Transtextuality

۲. یکی از آگهی‌های این دسته مربوط به بانک ملت است که بر اساس سریال «زورو» ساخته شده و بخشی از پیشینه ذهنی مخاطبان در مورد شخصیت‌ها و عناصر این داستان را در موقعیت‌های جدید به کار گرفته است.

داستان «پسامدرن»، می‌توان برخی از آگهی‌های این دسته را ذیل این عنوان قرار داد. در اغلب موارد، پایان داستان و کنش‌های اشخاص، برخلاف انتظار و غیر قابل پیش‌بینی است. اهداف تبلیغاتی این آگهی‌ها را می‌توان به اهداف «یادآوری»، «به‌خاطر سپاری» و «تثبیت نام‌های تجاری» و «ایجاد تمایز» نزدیک‌تر دانست. اغراق و طنز در این متون، زائیدهٔ موقعیت‌های ناهمگون برای شخصیت‌های آشنا و پیشینی است. به‌طور کلی در بیشتر موارد، آگهی‌های داستانی با پایانی خوش همراه هستند و یا اینکه به صورتی طنزگونه، اغراق‌آمیز و غیرمنتظره، داستان را به پایان می‌برند. نقاط اوج داستان نیز، زمان حل مشکل یا لحظهٔ اطلاع از موضوع آگهی است.

در اغلب نظریات معاصر متن، تقسیم‌بندی‌ها و خط‌کشی‌های مرسوم، همواره نشت می‌کند و اساساً جنبه‌هایی از تولید خلاقانه، در گریز هنرمندانه‌ای نهفته است که انواع متون را از هنجارهای فرمی متداول فاصله می‌دهد. هرچند، در گذر زمان، این فاصله‌ها و تفاوت‌ها، خود منشأ هنجارها و قواعد جدیدی می‌شوند. بنابراین در تقسیم‌های مذکور، همواره ممکن است که آگهی‌ها از بعضی جهات، در دسته‌هایی همجوار قرار گیرند. در آگهی‌های نمونه، شخصیت‌های خلق‌شده، «تیپ» محسوب می‌شوند و به‌طور کلی نقش‌پذیری آنها در ساختار مینیمالیستی داستان، مبتنی بر «کنش»‌ها و روابطی است که با کالا یا موضوع مورد تبلیغ برقرار می‌کنند. اشخاص داستان به شرح زیر در چهار گروه متفاوت دسته‌بندی می‌شوند:

۱. **کنشگر مطلع:** شخصی که نسبت به ویژگی‌های خاص و وجوه متمایز کالا، یا در مورد ارائه‌کنندهٔ خدمت یا موضوع آگهی، دارای اطلاع، علاقه یا تخصص است و در داستان، دانسته‌های خود را به سایرین انتقال می‌دهد. اعضای این گروه را می‌توان «کنشگر معرّف» نامید.

۲. **کنشگر بی‌اطلاع:** شخصی است که در داستان، نسبت به ویژگی‌های موضوع تبلیغ، کالا یا خدمت، بی‌اطلاع است، یا اینکه نحوهٔ خرید یا طرز استفاده از آن کالاها و خدمات را نمی‌داند و اغلب در بخش‌های پایانی داستان، با دریافت و پذیرش اطلاعات مورد نظر، به کنشگر مطلع می‌پیوندد.

۳. **مصرف‌کننده:** اشخاصی که در داستان آگهی‌ها، از مواهب کالاها یا خدمات بهره‌مند هستند و این امر، وجه متمایز یا امتیاز آنان نسبت به دیگران تلقی می‌شود.

۴. **غیرمصرف‌کننده:** این اشخاص دو دسته‌اند یا در اثر رخدادها یا داستان تغییر کرده و به گروه مصرف‌کنندگان می‌پیوندند یا همواره به عنوان «دیگری» متن باقی می‌مانند.



ب - عناصر فرامتنی در آگهی‌های برگزیده

مقوله «ما» در آگهی‌های بررسی شده در دو سطح مطرح می‌شود: «ما»ی تولیدکننده که اغلب مشابه با راوی سوم شخص و صدایی خارج از قاب، بازنمایی می‌شود، از همه احوال درونی شخصیت‌ها و رخداد‌های داستان آگاه است و «دانای کل» به شمار می‌رود. صورت‌بندی داستان در آگهی‌ها به این تلقی ایدئولوژیک دامن می‌زند که رسیدن به شادی و نشاط، در مصرف نهفته است؛ «ما»ی مصرف‌کننده کالا همواره آرام، مطمئن و خوشحال بازنمایی می‌شود. اشیا و تملک بر کالاها، به عنوان نشانه‌های تفاوت اجتماعی مطرح می‌شوند و عامل مشترک عناصر این دسته از «ما»ها کالا، خدمت و موضوع آگهی است. «آنها» در آگهی‌های بررسی شده در دو سطح مطرح می‌شوند: سطح اول «آنها» شامل رقبای تجاری است. سطح دوم «آنها» نیز خود به دو سطح خردتر تقسیم می‌شود: کسانی که در آگهی‌ها محصول «ما» را نخریده‌اند و کسانی که محصولات رقبای ما را خریده‌اند.^۱ بی‌بهره ماندن این اشخاص از مواهب کالاها و خدمات، در اغلب آگهی‌ها با غیابشان بازنمایی می‌شود. مشکلات و نقصان‌هایی که در آگهی‌ها مطرح شده‌اند، همیشه مادی و این جهانی است و این تصور اسطوره‌ای را تقویت می‌کند که خرید و مصرف، کسب اطلاعات در مورد کالاها و خدمات، آگاهی از جایزه‌ها، زمان قرعه‌کشی‌ها و دارا بودن عقلانیت اقتصادی، برای حل قطعی مشکلات کفایت می‌کند. در آگهی‌های بررسی شده، همه بدی‌ها و آنچه وضعیت متعادل موجود را به هم می‌زند، ناشی از نبودن کالاها یا دست کم بی‌اطلاعی از آنهاست و بازگشت و برقراری «تعادل»، در اقدام سریع به خرید و مصرف بیشتر نهفته است. در آگهی‌هایی که به نوعی با جایزه و قرعه‌کشی همراه هستند، اقدام فوری به خرید بیشتر یا «سپرده‌گذاری سریع‌تر» در جهت تأمین منافع فردی، بر هر وظیفه دیگری، «حتی امور شغلی روزانه»، مرجح است و به عنوان نوعی زرنگی و مصلحت فردی مجاز شمرده می‌شود. استفاده از کلیشه‌های جنسیتی و طبیعی جلوه دادن انجام بعضی



۱. در مورد مقوله «آنها» و در سطح رقبای تجاری، ذکر این نکته ضروری است که بر اساس مقررات بخش آگهی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، در یک آگهی بازرگانی، نفی رقبا و مقایسه با محصولات مشابه، به هر صورت «تصریحی یا تلویحی» و همچنین استفاده از صفات تفضیلی و عالی به کلی ممنوع است اما در بعضی از آگهی‌های نمونه، طرد رقبا به شکلی غیرمستقیم، به طور تلویحی انجام می‌شود. به عنوان مثال شعار معروف «کدوم بانک؟... ملت» در لحن و آهنگ بیان و نوع تأکیدگذاری در ادای کلمات، به طور ضمنی بقیه بانک‌ها را نفی می‌کند. شعارهایی مانند «بانک خوب، سرمایه است» یا «بانک ملت، بانک فردا» را می‌توان با لحن‌ها و تأکیدهای آوایی متفاوتی قرائت کرد. معناهای متفاوتی که به سهولت از حالات گفتاری این گزاره‌ها مستفاد می‌شود، در نوشتار به شکل محسوسی قابل بیان نیست.

از فعالیت‌های روزمره بر مبنای جنسیتِ شخصیت‌های داستانی در نمونه‌های مورد بررسی، به وفور دیده می‌شود. به‌رغم تمهیدات و نشانه‌های گوناگونی که برای بسته شدن آگهی‌ها در سطح «اثر» به کار می‌رود، آنها به خاطر ماهیت متنی خود، امکان خوانش‌هایی حتی متضاد با خوانش رسمی را فراهم می‌سازند.



منابع

- آدام، ژ.؛ رواز، ف. (۱۳۸۳) *تحلیل انواع داستان*، مترجمان: آذین حسین‌زاده و کتایون شهپرراد، تهران: قطره.
- آلن، گ. (۱۳۸۵) *بینامتنیت*، ویراست دوم، مترجم: پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- بالدوین، ه. (۱۳۸۳) *چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم*، مترجم: حمید گرشاسبی، تهران: سروش.
- بردول، د. (۱۳۸۵) *روایت در فیلم داستانی*، مترجم: سید علاءالدین طباطبایی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی، (نشر اثر اصلی، ۱۹۸۵).
- بی‌نیاز، ف. (۱۳۸۷) *درآمدی بر داستان‌نویسی و روایت‌شناسی*، تهران: افراز.
- پاینده، ح. (۱۳۸۵) *قرائتی نقدانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- پرآب، و. (۱۳۸۶) *ریخت‌شناسی قصه‌های پریان*، مترجم: فریدون بدره‌ای، چاپ دوم، تهران: توس.
- تایسن، ل. (۱۳۸۷) *نظریه‌های نقد ادبی معاصر*، مترجمان: مازیار حسین‌زاده؛ فاطمه حسینی، تهران: نگاه امروز، حکایت قلم نوین.
- تولان، م. (۱۳۸۳) *درآمدی نقدانه - زبان‌شناختی بر روایت*، مترجم: ابوالفضل حرّی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- چندلر، د. (۱۳۸۶) *مبانی نشانه‌شناسی*، مترجم: مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- حکیم‌آرا، م. (۱۳۸۴) *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سمت.
- دیفلور و دنیس (۱۳۸۱) *«تبلیغات به مثابه ارتباطات»*، مترجم: محمداصداق محمودی فضلی، پژوهش و سنجش، (۲۹)، صص ۲۱۰-۱۸۷.
- سجودی، ف. (۱۳۸۷) *نشانه‌شناسی کاربردی*، (ویرایش دوم). تهران: علم.
- فیستر، م. (۱۳۸۷) *نظریه و تحلیل درام*، مترجم: مهدی نصرالله‌زاده، تهران: مینوی خرد.
- فیسک، ج. (۱۳۸۰) *«فرهنگ تلویزیون»*، مترجم: مژگان برومند، *ارغنون*، شماره ۱۹.
- گیویان، ع. (۱۳۸۷) *«ضرورت استفاده از روش‌های تحقیق کیفی در مطالعه روابط عمومی و بازاریابی»*، مجموعه مقالات اولین سمینار بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- لوته، ی. (۱۳۸۶) *مقدمه‌ای بر روایت در ادبیات و سینما*، مترجم: امید نیک‌فرجام، تهران: انتشارات مینوی خرد.
- مارتین، و. (۱۳۸۶) *نظریه‌های روایت*، مترجم: محمد شهبان، چاپ دوم، تهران: هرمس.
- محمدیان، م. (۱۳۸۵) *مدیریت تبلیغات*، چاپ سوم. تهران: حروفیه.
- مستور، م. (۱۳۷۹) *مبانی داستان کوتاه*، چاپ سوم. تهران: نشر مرکز.
- مک‌کازیک، الف. (۱۳۸۸) *دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر*، مترجمان: مهران مهاجر و محمد نبوی، چاپ سوم، تهران: انتشارات آگاه.
- میرفرخایی، ت. (۱۳۷۹) *«آوای خاموش در گفتمان تبلیغ»*، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ون دایک، ت. (۱۳۸۶) *«نظرات و ایدئولوژی‌ها در مطبوعات»*، مترجمان: زهرا حداد و کوثر شهنی، *رسانه* (۱۸)، ۴، صص ۱۱۸-۸۵.



Barthes, R. (1994) *The Semiotic Challenge*, University of California Press.

Berger, A. (1997) *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*, London: Sage Publications.

- Riessman, C. (2007) *Narrative Methods for the Human Sciences*, London: Sage.
- Stern, B. (2007) *Classical and Vignette Television Advertising Drama*, Available in:
www.jstor.org
- Williamson, J. (2002) *Decoding Advertisement Ideology & Meaning in Advertising*,
London: Marion Boyars.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۱

تحلیل روایت در
آگهی های داستانی...