

## مقایسه ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات

محمدعلی هرمزی زاده\*، عثمان میرانی<sup>□</sup>

### چکیده

هدف این مقاله شناخت وضعیت ساختاری تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق مقایسه تعدادی از تیزرهای ایرانی با تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات است به نحوی که با انتخاب هر تیزر ایرانی یک تیزر منتخب با موضوعی مشابه انتخاب شده است و از سوی دیگر تیزرهای منتخب مغایرتی با آیین‌نامه پخش آگهی‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ندارند. سپس با استفاده از الگوی سلیبی و کاودری ابتدا هر تیزر را براساس واحد نما در قالب جدول سازه تشکیل شده از میزانشن و رمزگان فنی قرار داده و در ادامه با طی سطوح دیگر این الگو یعنی مخاطب، روایت، رده‌بندی، عوامل تولید به تجزیه و تحلیل قیاسی هر دو دسته تیزر پرداختیم. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده تفاوت در عناصر ساختاری دو دسته تیزر مورد بررسی همچون تصویر، صدا، نحوه استفاده از واژگان، بازیگر و نظام‌های نشانه‌ای است که در نتیجه بیانگر ضعف ساختاری تیزرهای تجاری ایرانی مورد بررسی است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، تیزر تبلیغاتی، ساختار تیزر، تیزرهای منتخب، جشنواره‌های بین‌المللی تبلیغات (کلیو، کن، لندن).

\* عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

Email: mmirani36@yahoo.com

<sup>□</sup> کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی دانشگاه صداوسیما

### مقدمه

طی سال‌های اخیر تبلیغات در کشورمان شاهد تحولات زیادی بوده است. افزایش تعداد دفترهای تبلیغاتی فعال، استقبال سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی از تبلیغات، رشد میزان بودجه در گردش تبلیغات، افزایش تعداد شاغلان در فعالیت‌های بازاریابی، ترویجی، تبلیغاتی، ترجمه و تألیف کتاب‌های مختلف درباره تبلیغات و طراحی، برگزاری دوره‌های آموزشی دانشگاهی و کوتاه مدت در این زمینه و افزایش دانش و تجربه دست‌اندرکاران تبلیغات، نمونه‌هایی از این تحولات است (فروزفر، ۱۳۸۸، ص ۸).

همه این عوامل نشان‌دهنده احساس نیاز شدیدی است که در بخش‌های مختلف کشور به علم تبلیغات است. در واقع اگرچه خود تبلیغات به عنوان یک علم دارای قدمت و تاریخچه قابل توجهی در جهان نیست اما به هر حال لااقل در کشور ما بسیار جدید است و لذا نیازمند توجه فراوان در زمینه فراهم آوردن اسباب رشد و ترقی آن است. در این میان تیزرهای تبلیغاتی به دلیل دارا بودن ترکیبی از امکانات سایر گونه‌های تبلیغاتی یعنی امکان تلفیق دو روش دیداری و شنیداری و برخوردار بودن از حرکت در ارائه پیام تبلیغی، همواره به عنوان یکی از اصلی‌ترین گونه‌های تبلیغاتی مورد توجه بوده است.

تیزرهای تبلیغاتی دارای سازوکارهای مختلفی هستند که ساختار یک تیزر قسمت اعظم آن‌ها را در خود جای داده است به عبارت دیگر، ساختار یک تیزر تبلیغاتی شامل عناصر متعددی همچون: تصویر، حرکت، نور، صدا، موسیقی، دیالوگ، رنگ، ترکیب‌بندی، سبک و نمادها و نشانه‌های موجود اعم از کلامی و غیرکلامی است در واقع از طریق همین عوامل است که محتوای تیزرهای تبلیغاتی به مخاطب انتقال داده می‌شود. چنین ترکیبی در بدنه یک تیزر همانند قطعه‌های یک پازل است که باید هر عنصر به درستی انتخاب شده و در جای مناسب جایگزین شود در غیر این صورت نمی‌توان انتظار داشت که شکل واحد و موثری از ترکیب آن‌ها درست شود.

به عقیده «دوسوسور» پدر زبان‌شناسی قرن بیستم، که دال را نشانه‌ای می‌داند که با دیدن آن مفهوم و معنا به ذهن خطور می‌کند می‌توان گفت ساختار تیزرهای تبلیغاتی

نیز همان نقش دال را ایفا می‌کند و بدون آن امکان انتقال اطلاعات وجود ندارد و حتی ویلیامسن که یکی از برجسته‌ترین تحلیل‌گران آگهی‌های تبلیغاتی است به جای دو اصطلاح ساختار و محتوا در آگهی‌های تبلیغاتی از دو واژه دال و مدلول استفاده می‌کند و دال را یک شیء می‌داند که مدلول یا همان معنا را انتقال می‌دهد و این دو را غیرقابل تفکیک می‌داند (پاینده، ۱۳۸۵، ص ۳۳).

اما نکته مهم در این میان آن است که با توجه به هزینه‌های بالای تولید و پخش تیزرهای تبلیغاتی و نیز قدرت آن در اثرگذاری بر مخاطب اگر عوامل ساختاری به‌گونه اصولی و در جای درست به کار برده نشود این امکان وجود دارد که نه تنها تبلیغ را در دست‌یابی به اهدافش ناکام کند بلکه می‌تواند نقشی ضدتبلیغی را برای صاحبان آن در پی داشته باشد.

در کشور ما تیزر، حجم زیادی از برنامه‌های تبلیغاتی را تشکیل می‌دهد و تولید آن عموماً توسط موسسه‌های تبلیغاتی و پخش آن نیز توسط رسانه ملی صورت می‌گیرد و حال با توجه به پیامدهای ذکر شده تولید تیزرهای تبلیغاتی با ساختار نامناسب، این سوال پیش می‌آید که وضعیت موجود تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از رسانه ملی به لحاظ ساختاری در چه سطحی است؟

به اعتقاد هانتلی بالدوین، نویسنده کتاب چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم، انتخاب یک تیزر تبلیغاتی در جشنواره‌ها ملاکی معتبر برای مطلوب بودن آن قلمداد می‌شود (بالدوین، ۱۳۸۳، ص ۳۵). بنابراین در این پژوهش سعی می‌شود به منظور انجام دقیق و کاربردی تحقیق، با تمرکز بر تیزرهای منتخب جشنواره‌های تبلیغاتی بین‌المللی و مقایسه آن با تیزرهای پخش شده از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به شناخت ضعف‌ها و کاستی‌های ساختاری تیزرهای داخلی و در نهایت بالا بردن سطح کیفی آن‌ها کمک شود.

در این میان نکته بسیار مهم آن است که ایجاد و گسترش تولید ملی نیازمند اطمینان سرمایه‌گذاران از سوددهی تولید است و یکی از عوامل مهم در سوددهی تولید، شناخت مصرف‌کنندگان از محصولات تولیدی است، در این رابطه وظیفه تبلیغات از جمله تیزرهای تبلیغاتی، معرفی و شناساندن ویژگی‌های کالا به مصرف‌کننده است که اگر این

عمل به خوبی انجام شود: اولاً عامل بسیار مهمی در خریداری کالا، بالا رفتن تولید و افزایش سرمایه‌گذاری است که از نتایج ارزشمند آن رشد و توسعه اقتصادی و کاهش بیکاری است، ثانیاً رقابت را بین تولیدکنندگان افزایش می‌دهد که خود باعث افزایش کیفیت محصولات و قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان می‌شود.

دستیابی به اهداف فوق صرفاً در گرو تولید و پخش یک تیزر تبلیغاتی برای تبلیغ محصول نیست؛ بلکه با توجه به فضای رقابتی بسیار سنگین و افزایش شلوغی تبلیغات در این قالب، اثربخشی آن دیگر قطعی فرض نشده و مورد تردید است در نتیجه تبلیغ‌کنندگان در صورتی تمایل به صرف مبالغ زیادی برای تیزرهای تبلیغاتی دارند که اطمینان داشته باشند این تبلیغات موثر خواهد بود. به عبارتی دیگر تحقق اهداف مذکور در صورتی رنگ واقعیت به خود خواهد گرفت که ما بتوانیم تیزرهای با کیفیت بالا تولید کنیم (حسنقلی پور، انوشه، موسوی، محسنی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۷).

با توجه به این که صدا و سیما یکی از اصلی‌ترین متولیان حوزه پخش و نظارت تیزرهای تبلیغاتی در کشور محسوب می‌شود و اخیراً با تاسیس شبکه بازار با هدف معرفی کالا و خدمات ایرانی سعی در ایفای نقشی جدی‌تر در این حوزه را دارد (آیین‌نامه شبکه بازار)؛ لذا پخش تیزرهای تبلیغاتی با ساختاری مطلوب به عنوان گونه‌ای از برنامه‌های تلویزیونی، از یک سو می‌تواند در رضایت مخاطبان از رسانه ملی و از سوی دیگر در جذب بیشتر تیزرهای تبلیغاتی برای پخش و در نتیجه افزایش درآمد سازمان موثر واقع شود و از همه مهم‌تر در رشد و توسعه اقتصادی کشور مفید واقع شود.

کلمه تیزر<sup>۱</sup> (Teaser) از کلمه تیز (Tease) در زبان انگلیسی گرفته شده است. در زبان انگلیسی این کلمه به معنای سربه‌سر گذاشتن است. یعنی این که کسی را بخواهند از روی شوخی و مزاح اذیت کنند، یا در افراطی‌ترین شکل، یعنی این که شخص را

۱. در فرهنگ واژه‌های آکسفورد یکی از نزدیکترین تعاریف Tease به شرح زیر است:

Tease: to try to provoke somebody in a playful or unkind way

که معنای آن عبارت است از: سعی در تحریک کسی به شکل شوخی و یا به شکل نامهربانانه. با افزودن er به انتهای این واژه کلمه Teaser ساخته می‌شود که در فرهنگ واژه‌های آکسفورد به شرح زیر تعریف می‌شود: مشکلی که حل آن ساده نباشد.

مسخره کنند. اما این کلمه به معنای گذشته‌اش که در آن احتمالاً متنی برای تبلیغ نوشته می‌شده است، که در واقع از طریق آن می‌خواستند کمی سربه سر بیننده بگذارند، نیست بلکه معنایش را قدری تعمیم و تغییر داده شده و به محتوای تبلیغاتی و سناریو و آنچه عرضه می‌گردد تا به معرض تبلیغ گذاشته شود، روی هم تیزر می‌گوییم (محمدیان، آقاجان، ۱۳۸۱، ص ۵۹). و در این تحقیق کلمه تیزر به معنای آگهی‌های تلویزیونی<sup>۱</sup> به کار برده می‌شود.

منظور از تیزرهای منتخب، در این مقاله، تیزرهای است که در جشنواره‌های تبلیغات کن، کلیو و لندن در سال ۲۰۱۱ به عنوان تیزرهای برتر معرفی شده‌اند.

در پیشینه این موضوع، بارت (۱۹۶۴) در مقاله‌ای با عنوان « The Rhetoric Of The Image » که همچون یک متن کلاسیک نشانه‌شناسی مطرح است سعی دارد با تجزیه و تحلیل یک تصویر تبلیغاتی، چگونگی انتقال پیام‌های مختلف از طریق یک سیستم از نشانه‌ها را آشکار سازد. دیامون (۱۹۶۸) طی مطالعه‌ای که در زمان خود بر حسب روش و هدف یک مطالعه پیشرو بود با در نظر گرفتن دو عنصر ساختار و محتوا تبلیغات چاپی، بیش از هزار آگهی را در مجله لایف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و نتایج کار بیانگر این بود که نسبت قابل ملاحظه‌ای از تنوع مشاهده شده آگهی‌های چاپی به علت عوامل ساختاری ساده بوده است.

هیو گیو کیم (۲۰۰۲) تبلیغات بنری را با هدف بررسی عوامل خلّاق در ساختار و محتوا مطالعه کرد که می‌توان از آن به عنوان اولین تحقیق در مورد آگهی بنری نام برد. کاشانی (۱۳۸۵) با مقایسه ساختار آگهی شوینده‌های خانگی شبکه وکس آلمان، آر تی ال فرانسه و شبکه سه سیمای جمهوری اسلامی، نشان داد بین ساختار آگهی‌های سه شبکه مذکور با توجه به متغیرها و عوامل بررسی شده مثل موسیقی، وجود گفتار نثر، عدم استفاده از آواز شباهت وجود دارد اما میزان استفاده در هر شبکه متفاوت است.

نظر محمد (۱۳۸۳) در پژوهشی به بررسی کیفیت آگهی‌های تبلیغاتی موفق و ناموفق

---

۱. TV Commercials

تلویزیون پرداخته است و نشان می‌دهد که هدف تبلیغ آگهی‌های مورد بررسی، عمدتاً اقناع مخاطب بوده است. آگهی‌های مورد بررسی، غالباً حاوی نوشتار و گفتار بوده‌اند و نوع گفتار بیشتر آگهی‌های مورد بررسی کتابی بوده است و شیوه تبلیغ اکثر آگهی‌ها روش حل مشکل است و آگهی‌های مورد بررسی بیشتر حاوی موسیقی‌اند.

اسکندری (۱۳۸۳) در پژوهشی به مقایسه ساختار و محتوای تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه زی‌دی‌اف، تی‌آرتی و المستقبل لبنان در موضوع تبلیغات با مخاطب کودک پرداخته و دلیر (۱۳۸۵) با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناختی به این نتیجه رسیده که آگهی‌های بازرگانی با توجه به فرهنگ مخاطب و پذیرش او، سعی در ایجاد رغبت و جلب توجه برای محصولاتشان دارند. در این راستا توجه به دو عامل، رویاپردازی و فانتزی به گونه‌ای بارز و برجسته به چشم می‌خورد، که البته در آگهی با ساختار مناسب در پی آن است تا رویاپردازی و فانتزی به گونه‌ای باورپذیر ارائه کند، که شاید بتوان این نکته را از عوامل بسیار مهم در موفقیت و یا عدم موفقیت آگهی‌های بازرگانی به حساب آورد.

## چارچوب نظری

### نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی، اصطلاحی است که هم معادل واژه «semiology» در نظریه «فردینان دوسوسور» و هم معادل واژه «semiotics» در نظریه پیرس به کار برده می‌شود و در کل هر دو از ریشه یونانی «سیمون» هستند که از آن برای توصیف تلاشی نظام‌یافته جهت فهم چیستی نشانه‌ها و چگونگی عمل‌شان استفاده می‌شود. الگوی اصلی سوسور بر خود نشانه تاکید داشت. از نظر او نشانه ترکیبی از دال (وجود فیزیکی نشانه) و مدلول (مفهوم ذهنی) بود که دلالت بر واقعیت بیرونی یا معنا دارد (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۶۹). دلالت رابطه اختیاری و بدون علت و غیر طبیعی است (آسابرگر، ۱۳۸۹، ص ۲۲).

از دیدگاه پیرس نشانه چیزی است که به چشم کسی، از بعد خاصی، با دامنه معینی به جای چیزی دیگری می‌نشیند. به تعبیر او این جهان سرشار از نشانه‌هاست هرچند که

منحصراً از آن‌ها تشکیل نشده باشد. همه نشانه‌شناسان بر سر این موضوع توافق دارند. بیسلی و دنسی (۲۰۰۲) بر این باورند که تحلیل‌های نشانه‌شناسی در زمینه تبلیغات وامدار آرای پیرس اند، چرا که پیرس دال و مدلول‌ها را به تفسیرهای گوناگون انسان پیوند می‌دهد. «پی‌یرگیرو» در تعریف عملی این علم می‌نویسد: نشانه‌شناسی به عنوان یک حوزه علمی، سه حیطه اصلی برای مطالعه دارد: ۱- علامت، که بر گونه‌های متفاوت علائم تاکید می‌ورزد؛ ۲- رمزها، که به درک نشانه‌شناسی معانی تصاویر منجر می‌شوند؛ ۳- فرهنگ بصری، که در عمل به رمزها و علائم موجودیت داده و آن‌ها را کاربردی برای تفسیر پیام‌ها قلمداد می‌کند (آذری، فرهنگی، ۱۳۸۵، صص ۹۶-۷۸).

### رمزها

در واقع رمزها اشکال بسیار پیچیده تداعی معانی هستند که در جامعه و فرهنگ خاصی همه آن را یاد می‌گیریم. این رمزها یا ساخت‌های رازآلود در ذهن ما، بر شیوه تفسیر علائم و نشانه‌هایی که در رسانه‌ها یافت می‌شوند و همچنین شیوه زندگی‌مان اثر می‌گذارد (آسابرگر، ۱۳۸۹، ص ۴۸). دریافت واقعیت به‌خودی‌خود رمزگشایی است. دریافت دربردارنده معنا دادن به داده‌های پیشروی ماست. این موضوع دربردارنده جانشین‌ها و همنشین‌های خلاق است.

یکی از پرکاربردترین انواع رمزها، رمزهای فرانمودی هستند که نمایه‌ای عمل می‌کنند: آن‌ها رساننده چیزی جز خود و رمزگذارشان نیستند. ارتباط غیرکلامی<sup>۱</sup> (زبان بدن) انتقال‌دهنده اصلی رمزهای فرانمودی است. آن‌ها دو کارکرد دارند: نخست انتقال اطلاعات نمایه‌ای و دوم مدیریت کنش متقابل (تعامل) است.

### رمزهای زیباشناختی

ارائه یک تعریف ساده برای رمزهای زیباشناختی، مشکل‌تر است؛ زیرا این رمزها متنوع‌تر و نامعین‌ترند و تغییرات بسیار سریعی دارند. این رمزها اساساً تحت‌تأثیر

زمینه‌های فرهنگی قرار دارند و سبب می‌شوند که استفاده‌کنندگان بر سر معنی به مذاکره و گفتگو بپردازند. رمزگشایی گزتاب کاملاً معمول است. از آنجا که این رمزها از دنیای درون و ذهن نشات می‌گیرند، پرمعنا هستند و خود نیز سرچشمه لذت و معنا هستند. سبک از مفاهیم مرتبط با رمزهای زیباشناختی است.

این رمزها به همان اندازه که پیرو رسم و قرارداداند قراردادشکن نیز هستند. به این ترتیب که یک اثر خلاق هنری در درون خود سرنخ‌ها و اشاراتی برای رمزگشایی دارد. آنچه زیباشناسی را از یک زبان صحبت عادی قابل تشخیص می‌کند، فقط تفاوت میان فرستنده و کانالی است که پیام در میان آن عبور می‌کند (والتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ص ۲۶).

### تبلیغات فرهنگی

تبلیغات فرهنگی<sup>۲</sup> به نوعی از تبلیغ گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود و در آن می‌توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست. در واقع «تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد».

تبلیغات عمدتاً برای افزایش سهم بازار و ترغیب شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان برای افزایش خرید است. اما «تبلیغات خدمات عمومی» از اساس تفاوت‌های جدی دارد. برای مثال، چگونه می‌توان رفتار دزدی را در جامعه کاهش داد، میزان آرامش شهروندان را افزایش داد و در مجموع، تبلیغات چگونه جان انسان‌ها را نجات و روح و روان آن‌ها را پالایش می‌دهد (لنون، ۱۳۹۰، ص ۱). دیوید اگیلوی، صاحب نظر برجسته تبلیغات، این نوع تبلیغات را تبلیغات خیرخواهانه و انسان‌دوستانه می‌نامد. این نوع از تبلیغات نیز مستلزم دانایی، تخصص و هنر است و متأسفانه به دلیل دانش اندک درباره آن، کمتر به صورت حرفه‌ای به آن پرداخته‌ایم. تبلیغات فرهنگی باید با معرفی هنجارهای یک جامعه، همبستگی را که پایه اساسی کنش‌های متقابل بین انسان‌هاست تقویت کند. در تبلیغات فرهنگی هم‌چنین باید با اطلاع‌رسانی صحیح، به تقویت

۱. Walter

2. Public Service Ads



ریشه‌ها و ارزش‌های اصیل جامعه پرداخت و بدین وسیله از نفوذ بیگانگان جلوگیری نمود.

### ارزش‌های فرهنگی و شیوه‌های تبلیغ

در عرصه تبلیغات بسیار مهم است که ارزش هر فرهنگ را بشناسیم زیرا آن‌ها معیارهای چندوجهی هستند که به شکل‌های مختلف، جهت و سمت و سوی رفتار افراد را تعیین می‌کنند. برای تولید تیزرهای تبلیغاتی موفق در دو حوزه تجاری و فرهنگی، شناخت ارزش‌ها، مبنای کار است. زیرا شناخت ارزش‌ها برای شناخت منطق و علت رفتار افراد و ملت‌ها ضروری است. فرض بر این است که مذهب و درون‌مایه عقیدتی آن، کشت‌گاه نظام ارزش‌های اساسی هر فرهنگ است و این فرض، به‌ویژه در خاورمیانه مصداق دارد. جایی که مذهب در همه جنبه‌های زندگی رسوخ کرده و فرهنگ از نظر تاریخی، به طور واضح، جنبه‌های سیاسی، مذهبی، اقتصادی و حتی زندگی شخصی را از یکدیگر متمایز نکرده است. در نتیجه شناخت، اساساً نیازمند شناخت نظام ارزش‌های آن و پشتوانه‌های مذهبی آن است.

یکی از مسائل مهم در حوزه تبلیغات خصوصاً تبلیغاتی که امکان ارائه گستره آن وجود دارد همچون تیزرهای تبلیغاتی، توجه و تمرکز پیرامون نظام ارزش‌ها، مذاهب، نژادمحوری و قوم‌مداری است. باید دانست که هر تیزر فرهنگی برای هر جامعه‌ای باید در چارچوب نظام ارزش‌های آن فرهنگ، تولید شود نه در نظام ارزش‌های دیگر. همان‌طور که «مک‌لوهان» معتقد است، در ارائه پیام تبلیغاتی، رعایت ارزش‌های فرهنگی، بسیار حائز اهمیت می‌باشد و عدم توجه کافی به رعایت این هنجارها، اثربخشی کافی در جامعه مخاطب را به دنبال نخواهد داشت.

### میزانسن

در زبان فرانسه میزانسن یعنی «به صحنه آوردن یک کنش»؛ و اولین بار به کارگردانی نمایشنامه اطلاق شد. نظریه‌پردازان سینما، که این اصطلاح را به کارگردانی فیلم هم تعمیم داده‌اند، آن را برای تاکید بر کنترل کارگردان بر آنچه که در قاب فیلم دیده

می‌شود به کار می‌برند. همچنان که از اصلیت تئاتری این اصطلاح برمی‌آید، میزانشن شامل آن جنبه‌هایی است که با هنر تئاتر تداخل می‌کنند: صحنه‌آرایی، نورپردازی، لباس و رفتار بازیگران. کارگردان [فیلم] با کنترل میزانشن رویدادی را برای دوربین به روی صحنه می‌برد (بورردول و تامسون، ۱۳۷۷، ص ۱۵۷).

### رمزهای فنی

این بخش دربرگیرنده دسته‌ای دیگر از عناصر ساختاری است که در تحقیق مورد بررسی و استفاده قرار گرفته‌اند که شامل موارد زیر می‌باشد.

**نما** اصلی‌ترین عنصر تصویری فیلم است. هر نما با کلید زدن دوربین شروع می‌شود و تا قطع دوربین، ادامه می‌یابد. دو موضوع مهمی که در این رابطه باید در نظر گرفته شوند عبارتند از: ۱- اندازه نما که در رابطه با اصل «سلسله مراتب فاصله از موضوع» است. این اصل می‌گوید: برای معرفی موضوع، نخست از دورترین فاصله شروع کنید و دست‌آخر به نزدیک‌ترین فاصله برسید. هر نما براساس اندازه آن و دوری یا نزدیکی موضوع تعریف می‌شود. اندازه هر نما خود بیانگر یک مفهوم است (بالدوین، ۱۳۸۳، صص ۱۹۲-۱۹۳). ۲- زاویه دوربین (بالا یا پایین بودن موضوع): که یکی از مسائل مهم در تصویر کردن آگهی‌هاست. زاویه دوربین می‌تواند تأثیری شگرف بر بیننده بگذارد (بالدوین، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷) که شامل این موارد می‌شود: نمای سرازیر<sup>۱</sup>، نمای هم‌سطح چشم، نمای سربالا<sup>۲</sup>.

**عدسی و انواع آن:** عدسی<sup>۳</sup> وسیله‌ای است قرص مانند، محدود به دو سطح منحنی یا یک سطح منحنی و یک سطح مستوی، که از ماده‌ای شفاف با خاصیت نورشکنی (شیشه یا کوارتز یا پلاستیک) ساخته می‌شود. این وسیله که عمدتاً برای ایجاد تصویر به کار می‌رود بیشترین کاربرد آن در دوربین‌های عکاسی، فیلم برداری و ویدئویی می‌باشد (جعفریان، ۱۳۳۸، ص ۱۶). با انتخاب نوع عدسی می‌توان تأثیر زاویه دوربین را افزایش داد که شامل موارد زیر می‌باشد: عدسی زاویه باز، معمولی، تله فتو.

1. High Angle Shot

2. Low – Angle Shot

3. Lens

**ترکیب بندی:** روش‌های فراوانی برای ترکیب‌بندی تصویر به کار می‌رود، با وجود این می‌توان دو مجموعه از انتخاب‌ها را تفکیک کرد: ترکیب‌بندی متقارن و ترکیب‌بندی نامتقارن از یک طرف و ترکیب‌بندی ایستا و ترکیب‌بندی پویا از طرف دیگر. در ترکیب‌بندی متقارن موضوع وسط تصویر قرار می‌گیرد و دو طرف تصویر شبیه به هم هستند، گرچه یکسان نیستند. ترکیب‌بندی نامتقارن موضوع معمولاً در یک طرف قاب قرار می‌گیرد. اگر در تصویری غالب خطوط تصویر و عناصر موجود آن حالتی عمودی داشته باشند می‌توان آن را ترکیب‌بندی ایستا دانست در غیر این صورت می‌توان آن را پویا دانست. ترکیب‌بندی تصویر به کمک این عوامل تعیین می‌شود: رویداد در فیلمنامه، حالت صحنه، کاربرد رنگ‌مایه‌های مختلف، توازن سایه روشن در صحنه و محدودیت‌های عدسی دوربین.

**وضوح:** وضوح بیانگر وضوح عناصر صحنه می‌باشد و تصمیم‌گیری در مورد این‌که کدام عناصر باید وضوح داشته باشد.

**نورپردازی:** نور عنصری اصلی در سینما و تلویزیون است. نور مکاشفه‌آمیز است، آشکار می‌سازد، پنهان می‌کند، زیبا را از زشت و زشت را از زیبا می‌نمایاند، جلوه و جلال می‌بخشد، غلو می‌کند، لطافت می‌بخشد، خشن می‌سازد، و آفریننده تصویر و سازنده فضاست (میلرسون، ۱۳۶۹، ص ۱۱). بخش عمده تأثیرگذاری تصویر، ناشی از کار نورپردازی است. از نقطه نظر اهداف عملی طرح، یک صحنه مجموعه از شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌هاست. نحوه ظاهر شدن آن‌ها بر پرده از اهمیت حیاتی برخوردار است. روش آشکارسازی آن‌ها به وسیله نورپردازی صحنه است. از این رو باید در مراحل اولیه برنامه‌ریزی صحنه، درباره نوع نورپردازی آن تصمیم‌گیری شود (جان مارنر، ۱۳۶۷، ص ۱۵۱).

**رنگ:** رنگ به عنوان یک عنصر بصری، قابلیت‌های ویژه‌ای در شکل‌گیری هویت بصری یک برند دارد به گونه‌ای که امروزه مدیران بازاریابی و تبلیغات، با کمک کارشناسان هنری و همچنین متخصصان حوزه روان‌شناسی، مبحث مهم و قابل توجهی را تحت عنوان روان‌شناسی رنگ‌ها دنبال می‌کنند. استرینگر معتقد است رنگ‌ها را می‌توان ادامه شخصیت فیلم به حساب آورد. آن‌چه که در انتخاب رنگ اهمیت فراوان

دارد این است که ارتباط موثر رنگمایه و بافت تضمین شود. «روبن مامولیان» با این اعتقاد که رنگ‌ها برانگیزاننده احساس‌های خاصی هستند، ادعا کرد که کارگردان باید یک طرح رنگی کامل برای فیلم بسازد (مامولیان<sup>۱</sup>، ۱۹۶۰، ص ۱۹۷۳).

### روش تحقیق

با توجه به آن‌که موضوع این پژوهش، مقایسه ساختار تیزرهای تبلیغاتی سیمای جمهوری اسلامی ایران با تیزرهای منتخب جشنواره‌های جهانی است لذا نیازمند روشی است که از طریق آن بتوانیم ساختار هر تیزر را تجزیه کنیم و سپس عناصر تجزیه شده را با دیدگاه نشانه‌شناسی مورد مطالعه قرار داده و در نهایت با اطلاعات به‌دست آمده از دو گروه، آن‌ها را با همدیگر مقایسه کنیم. بنابراین با توجه به آن‌که الگوی «سلبی و ران کادری» به عنوان یک روش تحلیل نشانه‌شناختی متون رسانه‌ای عوامل ساختاری مورد مطالعه را در خود جای داده است لذا روشی مناسب به منظور پاسخگویی به سوالات تحقیق است.

جامعه مورد مطالعه تیزرهای داخلی، تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۱ و جامعه مورد مطالعه تیزرهای منتخب، تیزرهای تبلیغاتی منتخب جشنواره‌های بین‌المللی معتبر تبلیغات در سال ۲۰۱۱ است.

حجم نمونه با انتخاب تعداد تیزرها جهت بررسی براساس اصل اشباع بود ولی حداقل پنج تیزر پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران و پنج تیزر جشنواره‌های منتخب بین‌المللی تبلیغات یعنی مجموعاً ده تیزر انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری با استفاده از روش هدفمند بود که نیازمند انتخاب نمونه تیزرهایی بود که با هدف پژوهش متناسب باشد و به عبارت دیگر عناصر ساختاری تشکیل‌دهنده آن‌ها نقشی اساسی را در فهم مفاهیم و فرایندها و همچنین توضیح نظریه‌های پذیرفته‌شده ایفا کنند. بر این اساس و با توجه به این‌که در این تحقیق دو دسته تیزر (تیزرهای پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران و تیزرهای منتخب جشنواره‌های

---

۱. Mamouliau

بین‌المللی در سال ۲۰۱۱) با هم مقایسه می‌شوند لذا تیزرها به شیوه‌ای انتخاب شده است که اولاً موضوع هر جفت تیزر (یک تیزر ایرانی و یک تیزر منتخب) یکی باشد و ثانیاً تیزرهای منتخب جشنواره‌های بین‌المللی مورد بررسی به لحاظ اعتقادی و عرفی مغایرتی با مواد آیین‌نامه پخش آگهی‌های تجاری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (همچون ممنوعیت کاربرد جاذبه‌های جنسی در تبلیغات) نداشته باشد.

اعتبار تحقیق بر مبنای دلالت تئوری‌های ارتباطی، تبلیغاتی و نشانه‌شناختی و همچنین از طریق اعتباری صوری<sup>۱</sup> یعنی توافق صاحب نظران درباره اعتبار نتایج بود و با توجه به کیفی بودن پژوهش و امکان ارزیابی ذهنی عناصر در تحقیقات صورت گرفته در حوزه ساختار تیزرهای تبلیغاتی ممکن است اختلاف نظرهایی در مورد سطح پایایی این تحقیق وجود داشته باشد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات روش مشاهده است که در آن رفتار، مشخصات موجودات زنده، اشیا و پدیده‌های با استفاده از ویژگی‌های گوناگون آن ملاحظه و ثبت می‌گردد و منظور از مشاهده، ثبت دقیق تمام جوانب بروز حادثه ویژه یا رفتار و گفتار فرد یا افراد از راه حواس و یا سایر راه‌های ادراکی می‌باشد. در این پژوهش از طریق مشاهده نماها و صحنه‌های تیزرهای که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند به تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی آن‌ها می‌پردازیم.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات تحلیل متون تصویری براساس میزانشن و رمزگان فنی بکار برده شده در هر متن انتخاب شده می‌باشد به این گونه که کلیه اطلاعات به‌دست آمده از اسناد و مدارک موجود به همراه مطالعات در قالب سازه هر نما از تیزرهای انتخاب شده داخلی و منتخب بین‌المللی در دو بخش میزانشن و رمزهای فنی براساس الگوی سلبی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و سپس در قالبی مقایسه‌ای و با رویکرد نشانه‌شناختی به تشریح معانی آشکار و ضمنی آن‌ها پرداخته می‌شود.

---

۱. Face validity

### گزارش یافته‌ها

با توجه به آن‌که تعداد تیزرهای و نماهای آن‌ها به حدی است که امکان آوردن همه آن‌ها در این قسمت وجود ندارد لذا از بین آن‌ها تعداد دو تیزر - یکی به صورت کامل - و دیگری، در حد تعدادی از نماها (به دلیل تعداد بالای نماها) آورده شده است. تیزرهای مورد بررسی تیزر شرکت نوشیدنی «تراپکنا» (خارجی) و تیزر «سان استار» است. تعداد نماهای تیزر تراپکنا ۳۱ نما است که ۵ عدد از نماهای اصلی آن را در این جا مشاهده می‌کنیم و تعداد نماهای تیزر سان استار دو نما می‌باشد. نکته مهم در رابطه با عوامل تولید تیزرها این است که امکان دستیابی به اطلاعاتی در خصوص عوامل تولید تیزرهای ایرانی برای شخص محقق، به دلیل عدم همکاری آژانس‌های سازنده آن‌ها وجود نداشت.

جدول ۱: سازه نمای ۱ تیزر نوشیدنی تراپکنا

میزانسن		
معانی / تأثیرها	انتخاب	رمز
خانه‌ها، ساختمان‌ها، جمعیت مردم، مدرسه، انواع خودروها (سواری و سنگین)	فضای یک شهر	الف) صحنه‌پردازی
-	-	ب) وسایل صحنه
-	-	پ) رمزهای غیرکلامی
-	-	ت) رمزهای لباس
رمزهای فنی		
حس ابهام	باز	الف) اندازه نما
بر فضای نورانی تاکید دارد	سر بالا	ب) زاویه دوربین
زندگی عادی	عادی	پ) نوع عدسی
-	-	ت) ترکیب بندی
حس ابهام موجود اهمیت دارد	کم	ث) وضوح
خوش بختی	مایه روشن	ج) رمزهای نور پردازی
شوق و انگیزش	سفید	چ) رمزهای رنگ

جدول ۲: سازه نمای ۵ تیزر نوشیدنی تراپکنا

میزانسن		
معانی/تأثیرها	انتخاب	رمز
خانه‌ها، ساختمان‌ها، جمعیت مردم، مدرسه، انواع خودروها (سواری و سنگین)	فضای یک شهر	الف) صحنه پردازی
- حس زندگی: مشخص شدن موقعیت - بیانگر جغرافیای محیط است.	- مجموعه از خانه‌ها کنار هم- ماشین‌های که جلوی آن‌ها پارک شده است و متنی که در تصویر نمایان می‌شود. -(Without sunlight Day 31 - The Canadian Arctic. 9a.m).	ب) وسایل صحنه
-	-	پ) رمزهای غیرکلامی
-	-	ت) رمزهای لباس
رمزهای فنی		
آرامش شب هنگام	باز	الف) اندازه نما
بر حالت موجود تاکید دارد	هم سطح چشم	ب) زاویه دوربین
زندگی عادی	عادی	پ) نوع عدسی
دارای حالتی آرام	تقارن	ت) ترکیب بندی
همه چیز در نما اهمیت دارد	زیاد	ث) وضوح
کیفیت نور در شب	مایه تیره	ج) رمزهای نور پردازی
شوق و انگیزش	گرم	چ) رمزهای رنگ

جدول ۳: سازه نمای ۱۷ تیزر نوشیدنی تراپکنا

میزانسن		
معانی/تأثیرها	انتخاب	رمز
خانه‌ها، ساختمان‌ها، جمعیت	فضای یک شهر	الف) صحنه پردازی

مردم، مدرسه، انواع خودروها (سواری و سنگین)		
حس زیبایی	درب مدرسه - خورشید مصنوعی - تجمع افراد در بیرون از مدرسه	ب) وسایل صحنه
حس شادی	دویدن بچه به محیط بیرون از مدرسه	پ) رمزهای غیر کلامی
سرمای شدید محیط بیرون از کلاس	پوشش کت و کلاه و شال گردن بچه‌ها	ت) رمزهای لباس
<b>رمزهای فنی</b>		
شور و شوق کودکانه	متوسط	الف) اندازه نما
بر وضعیت افراد در محیط تاکید دارد	سربالا	ب) زاویه دوربین
زندگی عادی	عادی	پ) نوع عدسی
فقدان تضاد	ایستا	ت) ترکیب بندی
همه چیز در نما اهمیت دارد	زیاد	ث) وضوح
کیفیت نور در شب	مایه تیره	ج) رمزهای نور پردازی
شوق و انگیزش	گرم	چ) رمزهای رنگ

جدول ۴: سازه نمای ۳۰ تیزر نوشیدنی تراپکنا

<b>میزانسن</b>		
معانی/تأثیرها	انتخاب	رمز
خانه‌ها، ساختمان‌ها، جمعیت مردم، مدرسه، انواع خودروها (سواری و سنگین)	فضای یک شهر	الف) صحنه پردازی
- مناطق سردسیر نیم کره شمالی - روز هشتم ژانویه ما خورشید را به «اینوک» آوردیم زیرا معتقدیم که صبح‌های روشن روزهای	- چراغ برق‌ها، درختان کاج، زمین‌های پوشیده از برف، خورشید مصنوعی - On January 8 we brought the sun to Inuvik.	ب) وسایل صحنه



روشن تر می آورد: به عبارتی دیگر سالی که نکوست از بهارش بیداست.	Because we believe Brighter mornings make for brighter days.	
-	-	پ) رمزهای غیر کلامی
-	-	ت) رمزهای لباس
<b>رمزهای فنی</b>		
حس جذابیت و زیبایی	باز	الف) اندازه نما
بر محیط و عناصر آن خصوصاً خورشید مصنوعی تاکید دارد	سرازیر	ب) زاویه دوربین
زندگی عادی	عادی	پ) نوع عدسی
فقدان تضاد	ایستا	ت) ترکیب بندی
همه چیز در نما اهمیت دارد	زیاد	ث) وضوح
کیفیت نور در شب	مایه تیره	ج) رمزهای نور پردازی
شوق و انگیزش	گرم	چ) رمزهای رنگ

جدول ۵: سازه نمای ۳۱ تیزر نوشیدنی تراپکنا

<b>میزانسن</b>		
معانی/تأثیرها	انتخاب	رمز
-	-	الف) صحنه پردازی
نماد تصویری محصول: حس طبیعی و زنده بودن - طراوت و تازگی	- یک پرتقال که نی در آن فرو رفته است - کلمه Tropicana به رنگ سبز که نقطه بالای کلمه ۱ به شکل برگ درخت پرتقال است. آدرس الکتریکی محصول	ب) وسایل صحنه
-	-	پ) رمزهای غیر کلامی
-	-	ت) رمزهای لباس

رمزهای فنی		
الف) اندازه نما	باز	حس جذابیت و زیبایی
ب) زاویه دوربین	هم سطح چشم	بر کلیه عناصر موجود تاکید دارد.
پ) نوع عدسی	عادی	زندگی عادی
ت) ترکیب بندی	ایستا	فقدان تضاد
ث) وضوح	زیاد	همه چیز در نما اهمیت دارد.
ج) رمزهای نور پردازی	مایه روشن	ایجاد حس تمرکز بیشتر
چ) رمزهای رنگ	گرم	شوق و انگیزش

**مخاطب:** با توجه به آن که از یک طرف خود محصول به گونه‌ای است که همواره به مخاطبان با ویژگی‌های خاصی تاکید ندارد و از سوی دیگر در تیزر می‌بینیم که افراد در سنین مختلف و با خصوصیات متفاوت در حال خوردن نوشیدنی مورد تبلیغ هستند بنابراین هدف تبلیغ کل جامعه‌ای است که تبلیغ در آن صورت گرفته است. روش استقرار مخاطب بر اساس فروش نرم می‌باشد شیوه خطاب قرار دادن مخاطب نیز گزاره‌ای است.

**رده بندی:** رده بندی بر اساس شکل رسانه‌ای است: تبلیغات در قالب تیزر- سبک رئال.

#### روایت

**توصیف:** در ابتدای تیزر تعدادی از افرادی را با لباس‌های متحدالشکل زمستانی و کلاه‌های مجهز به چراغ داریم که در حال حرکت در یک مسیر پوشیده از برف در شب هستند. سپس نمای از خانه‌های متصل به هم را داریم که خودروهای جلوی آن‌ها پارک شده‌اند و در این هنگام یکی از چراغ‌های خانه روشن می‌شود و روی تصویر این عبارات ظاهر می‌شود:

- The Canadian Arctic. 9 a. m.

- Day 31 without sunlight.

در ادامه کودکانی را با پوشش زمستانی همچون کت، کلاه، شال گردن و دستکش داریم که شب هنگام در حال رفتن به مدرسه هستند. سپس نمای از خیابانی را داریم که دو طرف آن را خانه‌ها و خودروهای قرار دارد و در همین لحظه کامیون و فردی را

می‌بینیم که در جهت عکس یکدیگر در حال عبور هستند. در ادامه افرادی که در نمای اول دیدیم مشغول روشن کردن موتور برق و باز کردن کپسول‌های گاز و تعبیه کردن لامپ‌هایی در تعداد زیاد، در چیزی شبیه بالن هستند و در همین لحظه جمعیت زیادی از افراد عادی را می‌بینیم، سپس خواهیم دید که آن‌چه که مشغول ساختن آن بودند در واقع چیزی توپی شکل در اندازه بسیار بزرگ و زرد رنگ است که با طناب‌های متصل به زمین در آسمان معلق است.

در ادامه کودکانی را می‌بینیم که هم‌زمان با دیدن نور زیاد زرد رنگی از پنجره، کلاسشان را ترک کرده و از کلاس بیرون می‌روند و به تماشای آن مشغول می‌شوند سپس تصویر پیرزنی در فاصله نزدیک و نیز مردی در فاصله دور که سوار موتور مخصوص مناطق زمستانی است را داریم که در حال دیدن دایره زرد رنگی در آسمان هستند.

بعد نمای از آن را از فاصله دور داریم و در ادامه کودکی و افرادی را می‌بینیم که در فاصله نزدیک مشغول تماشا هستند. در ادامه خودروی باری که درهای عقب آن باز است را داریم که پر از بسته‌های آب‌میوه تراپکنا است و افرادی با دقیقاً همان پوشش ساختن سوژه، مشغول جابه‌جا کردن آب‌میوه‌ها هستند.

سپس خانمی که کودکی در آغوش دارد و تعداد زیاد افرادی را که به لحاظ چهره، جنسیت و سن با هم متفاوتند می‌بینیم که حین نوشیدن آب‌میوه مشغول تماشا و اشاره به آن‌چه که در آسمان قرار دارد هستند سپس نمای آسمان و با فاصله دور از مکانی که شیء توپ شکل زرد رنگ در آن قرار دارد را داریم که هم‌زمان با آن این عبارات ظاهر می‌شود:

- On January 8<sup>th</sup> we brought the sun to Inuvik.

- Because we believe

- Brighter mornings make for brighter days.

در نمای آخر با زمینه سفیدرنگ، پرتقالی را داریم که نی در آن فرو رفته است و آرم شرکت است و زیر آن کلمه تراپکنا و زیر آن آدرس فیس‌بوک شرکت قرار دارد:

facebook.com/tropicanada

## معانی آشکار

در این تیزر سعی شده است از ویژگی یک فضای طبیعی و به عبارتی دیگر از یک صحنه طبیعی یعنی ناحیه قطبی کانادا<sup>۱</sup> به شیوه مطلوب بهره‌برداری تبلیغاتی شود در واقع این منطقه مکانی است که خورشید در سال به مدت طولانی در آن طلوع نخواهد کرد همان‌گونه که می‌بینیم نوشته شده است ۳۱ روز بدون نور خورشید و همین عامل باعث شده است که ما شاهد محیطی متفاوت با مناطق دیگر باشیم به‌گونه‌ای که ما فضای فعالیت‌های را که طبیعتاً در روز روی خواهد داد در فضای شب می‌بینیم به عنوان مثال کودکان که شب هنگام به مدرسه می‌روند. اما آنچه که در این میان اهمیت دارد چیزی است که باید باشد اما نیست و مردم انتظار دیدن آن را دارند و آن چیزی نیست جز طلوع خورشید و شرکت تراپکنا با ساختن یک خورشید مصنوعی در فضای شب سعی کرده است به این انتظار تا حدی پاسخ دهد و با پخش نوشیدنی‌های خود در بین عموم مردم از نژادهای مختلف ساکن در آنجا فضای صمیمی و در واقع جشنی را برپا دارد که این وضعیت مطلوب را می‌توان از حالات و چهره افراد به خوبی درک کرد.

**معانی ضمنی:** در این تیزر آنچه که می‌توان به طور ضمنی دریافت کرد اهمیت فضای شاد و صمیمی و تلاش برای شاد زندگی کردن و استفاده از هر بهانه‌ای برای خلق موقعیت‌های است که بتوان فضای شاد و صمیمی را ایجاد کرد در واقع شرکت تراپکنا با آگاهی از اهمیت یک چنین فضاهای صمیمی برای سلامت انسان‌ها و در نتیجه داشتن جامعه سالم و متحد سعی کرده است به نحوی مطلوب در این زمینه نقش آفرینی کرده و با خلق و بهره‌برداری از چنین فضای به تبلیغ محصول خود پردازد.

جدول ۶: عوامل تولید تیزر نوشیدنی تراپکنا

ردیف	عوامل تولید	نام عوامل
۱	اژانس تبلیغاتی	ویدن و کندی، آمستردام
۲	شرکت تدوین	ورک پست، لندن

مقایسه ساختار تیزرهای تبلیغاتی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران ... / ۶۳

۳	شرکت طراحی صدا	فیز یو کی، گرند سنچرال استیشن لندن
۴	شرکت جلوه‌های تصویری	میل، لندن و نیویورک
۵	مدیر اجرایی خلاقیت	جف کلینگ
۶	مدیر خلاقیت	مارک برنات و اریک کنوی
۷	کارگردان هنری	استوارت هارکنس و فردی پاول
۸	کارگردان	الخاندر و گونزالز ایناریتو
۹	تدوینگر	ریچ اوریگ، بن جردن، استفن میریونه
۱۰	طراح صدا	استودیوی فیز یو کی، گرند سنچرال لندن
۱۱	تهیه‌کننده جلوه‌های ویژه	مت ویلیامز، الیسون کین
۱۲	شرکت تولید کننده	ایندیندنت فیلمز لندن و انانیموس کانتنت، لندن
۱۴	شرکت موسیقی	مسیو موزیک آمستردام، آمستردام
۱۵	آژانس تهیه‌کننده	الیسا سینگ استاک و الیویر کلونهامر
۱۶	مدیر حسابداری	جین ویلیس، جوردی پونت، دیوید انسن، مارکو پالمو
۱۷	نویسنده آگهی	استوارت هارکنس، فردی پاول
۱۸	تهیه‌کننده اجرایی	استفن ونینگ
۱۹	تهیه‌کننده	یانی گست، ریچارد پاکر، دیو موریسون

جدول ۷: سازه‌های ۱ تیزر آب‌میوه سان‌استار

میزانسن		
معانی/تأثیرها	انتخاب	رمز
-	-	الف) صحنه پردازشی
کیفیت بالای آب‌میوه	- میوه انبه‌ای که از شاخه آویزان شده است - نی - پاکت آب‌میوه - میوه پرتقال - صدای حاصل از نوشیدن آب‌میوه	ب) وسایل صحنه
- حس لذت بردن از آب‌میوه	- حالت میوه‌ها در هنگام	پ) رمزهای غیرکلامی

نوشیدن (حس دم و بازدم)	- حس خصومت: گرفتن حق	
- حرکت میوه پرتقال به سمت پاکت آبمیوه و نیز حالت و عمل میوه پرتقال نسبت به میوه انبه		
-	-	ت) رمزهای لباس
<b>رمزهای فنی</b>		
الف) اندازه نما	باز	حس لذت
ب) زاویه دوربین	تا حدی سر پایین	بر رفتار دو نوع میوه در رابطه با آبمیوه تاکید دارد.
پ) نوع عدسی	عادی	احساس می‌کنیم که در صحنه حضور داریم
ت) ترکیب بندی	ایستا	فقدان تضاد
ث) وضوح	زیاد	همه چیز در نما اهمیت دارد.
ج) رمزهای نور پردازی	مایه روشن	لذت
چ) رمزهای رنگ	گرم	انگیزش

جدول ۸: سازه نمای ۲ تیزر آبمیوه سان‌استار

<b>میزانسن</b>		
رمز	انتخاب	معانی / تأثیرها
الف) صحنه پردازی	-	-
ب) وسایل صحنه	- ستاره زرد رنگی که با دنباله زرد رنگی وارد تصویر می‌شود. - کلمه سان استار یا فوت بزرگ و به رنگ بنفش	- برند محصول - جذابیت
پ) رمزهای غیرکلامی	-	-
ت) رمزهای لباس	-	-
<b>رمزهای فنی</b>		
الف) اندازه نما	باز	حس زیبایی
ب) زاویه دوربین	تا حدی سر بالا	تاکید بر برند و کلمه

«سان استار»		
متناسب با فضا	عادی	پ) نوع عدسی
فقدان تضاد	ایستا و متقارن	ت) ترکیب بندی
همه چیز در نما اهمیت دارد	زیاد	ث) وضوح
هدف متنوع و زیبا جلوه دادن نما است.	تا حدی تیره	ج) رمزهای نور پردازی
انگیزش	گرم	چ) رمزهای رنگ

**مخاطب:** این تبلیغ عموم افراد جامعه در هر رده سنی با هر طبقه مورد هدف قرار می‌دهد و از استراتژی فروش سخت استفاده کرده است. شیوه خطاب براساس توسل بر عواطف است.  
**رده بندی:** براساس شکل رسانه‌ای: تبلیغات در قالب تیزر- سبک انیمیشن

### روایت

**توصیف:** در ابتدای نمای اول میوه انبه‌ای آویزان شده از شاخه‌ای را داریم که با نی مشغول نوشیدن آب میوه‌ای است که روی آن تصویر میوه انبه و پرتقال دیده می‌شود سپس میوه پرتقال وارد صحنه شده و با هول دادن آب میوه، نی را از انبه جدا کرده و خود شروع به نوشیدن آب میوه می‌کند و این وضعیت با صدای غالب نوشیدن آب میوه با نی همراه است. در نمای دوم ستاره زردرنگی را داریم که با حرکت خود مسیری زردرنگ را ایجاد کرده و زیر این مسیر کلمه «سان استار» نوشته شده است و رنگ کل نما منهای ستاره و مسیری که ایجاد کرده است بنفش است. هم‌زمان با این نما گوینده می‌گوید: «آب پرتقال انبه سان استار».

**معانی آشکار:** خمیرمایه اصلی تیزر مورد تحلیل براساس اغراق و تاحدی طنز است بدین گونه که سعی شده است با خلق کاراکترهایی در قالب میوه‌های انبه و پرتقال با خصوصیات انسانی همچون نوشیدن، تنه زدن نوعی هم‌ذات‌پنداری را در مخاطب برانگیزد و از سویی دیگر با نشان دادن نوشیدن آب میوه با حالتی رقابتی و لذت‌انگیز توسط میوه‌های تازه (انبه‌ای که آویزان از شاخه‌اش است، برگ‌هایی که هنوز روی پرتقال است) و خود آب میوه که حاصل آن‌ها است کیفیت آب میوه را در حدی بسیار اغراق‌آمیز نشان دهد. همچنین حالت صدای گوینده با جریاناتی که بین دو میوه بر سر

نوشیدن آب میوه رخ می‌دهد فضای طنزآمیز مناسبی می‌سازد.

**معانی ضمنی:** در این تیزر هدف اصلی تاکید بر کیفیت بالای محصول و دقیقاً تمرکز بر طبیعی بودن آن است زیرا یکی از اصلی‌ترین عوامل در جذب مشتری آب میوه، طبیعی بودن محصول است و همان طور که می‌بینیم در این تبلیغ سعی شده است با نشان دادن نوشیدن آب انبه و پرتقال ساناستار توسط میوه‌هایی که خود تازه هستند این وضعیت را در ذهن مشتریان خود به تصویر بکشد.

یافته‌های حاصل از دو دسته تیزر نشان می‌دهد که تیزرهای تبلیغاتی منتخب در اصل شمایی است؛ هر لحظه از این تیزرها به صورت تصویری یا صوتی مستقیماً سعی در بازسازی و ایجاد موقعیتی شبه‌واقعی دارد و کلیه عناصر دیگر همچون عناصر ساختاری در محدوده همین تقلید شمایی عمل می‌کنند.

کل نظام‌های نشانه‌ای موجود در هر تیزر منتخب در جهت ارائه ویژگی خاصی از محصول حرکت می‌کنند اما در تیزرهای ایرانی مورد بررسی جدای از تیزر فرهنگی در صدد ارائه ویژگی‌ها و امتیازات متنوع محصول مورد تبلیغ هستند.

چیدمان ساختاری تیزرهای تبلیغاتی تجاری ایرانی مورد بررسی به گونه‌ای است که غالباً در حالتی بسیار سطحی طراحی می‌شوند به این ترتیب که در تیزرهای ایرانی نیست تبلیغ را می‌توان به سرعت و در همان اولین نمای آغازین دریافت کرد. در حالی که در تیزرهای منتخب این چیدمان به شیوه‌ای است که گاه تا لحظات آخر تیزر امکان تشخیص محصول و هدف مورد تبلیغ وجود ندارد.

دو دسته تیزرهای مورد بررسی نشان‌دهنده آن است که هر دو بافتی از دال‌های تک و نیز زنجیره از دال‌ها هستند اما تفاوت آن‌ها در این زمینه بیانگر آن است که تیزرهای منتخب، بافت پیچیده‌ای از دال‌های تک و نیز زنجیره‌ای از دال‌های گوناگون هستند که بیشتر از تیزرهای داخلی دارای محتوای احساسی و داده‌های نشانه‌شناختی هستند. همچنین اگر تعداد قابل توجهی از آن‌ها را بیرون از جریان پیوسته خود تیزر مورد بررسی قرار دهیم می‌توانیم دال‌های آن را همچون دال‌های موجود در یک پوستر تبلیغاتی تجزیه و تحلیل کرد. به همین روال، موشکافی و فهم و رمزگشایی دال‌های فراوان در تیزرهای منتخب در زمینه کارکرد هم‌زمان آن‌ها در هر لحظه از تیزر (کارکرد



هم‌زمانی) و هم کارکرد آن‌ها هم‌چنان که تیزر به پیش می‌رود (کارکرد درزمانی) نشان‌دهنده پیچیده‌تر شدن ساختارهای دال‌های گوناگون در سیر زمان است که این امر برتری تیزرهای منتخب را نشان می‌دهد.

در تیزرهای منتخب بین‌گزینه تماشاگر و کارکرد دوربین هماهنگی قوی برقرار است. حرکت دوربین در مقایسه با تیزرهای ایرانی با دلیل و هدف مشخص‌تری به‌کار برده شده است اما در تیزرهای ایرانی گاه صرفاً برای ایجاد تنوع و زیبایی مورد استفاده قرار گرفته است. سرعت و ضرباهنگ نما در غالب تیزرهای منتخب، خود به یکی از دال‌های مهم تبدیل شده است اما در تیزرهای داخلی این سرعت و ضرباهنگ نماها یکنواخت است و غالباً حالتی خسته‌کننده و تکراری را در مخاطب به وجود می‌آورد.

صحنه در تیزرهای منتخب برخلاف تیزرهای ایرانی بستر و سرچشمه ایجاد معنای کلی تیزر است و تاحدی جایگاه بروز و نمایان شدن هر چه بیشتر سایر عناصر ساختاری است. و لباس و چهره‌پردازی به همان اندازه که با بازیگر هماهنگ و مناسب است با خود محیط و صحنه هماهنگ است از سوی دیگر صحنه به خوبی بر حرکات بازیگر و بنابراین بر خود بازیگر اثر گذاشته است. همچنین نور، معانی حاصل از صحنه به خوبی پشتیبانی می‌کند.

بازیگران موجود در تیزرهای منتخب از محوری‌ترین منابع ایجاد معانی به شمار می‌آیند در واقع بازیگر موجود در تیزرهای منتخب عالی‌ترین نمونه شمایی است زیرا تبلیغ بر روی او شکل گرفته است. بازیگر در تیزرهای منتخب نشانه‌ای برای یک شخصیت تخیلی نیست. در تیزرهای منتخب فاصله میان شخصیت‌ها، حرکاتشان به سوی هم، موقعیت آن‌ها نسبت به هم، جایگاه نسبی آن‌ها بر سطح بالا پایین بودنشان از هم، حالت‌های مختلف نشستن و برخاستن و ایستادنشان و نیز زوایایی که رودرروی همدیگر قرار می‌گیرند قدرت بیانی خاصی به آن‌ها داده است. در تیزرهای منتخب لحن صدای بازیگر چیزی فراتر از بیان معانی آن‌هاست به گونه‌ای که در برگرنده تفسیر کنایی واژه‌هاست.

در تیزرهای منتخب استفاده از نور به نحوی است که به خوبی کنترل‌کننده و هدایتگر توجه مخاطب است. در این دسته از تیزرها برخلاف تیزرهای ایرانی روش نور

پردازش مطابق با فضای طبیعی است در حالی که در تیزرهای ایرانی غالباً استفاده از نورپردازی براساس فضاسازی و بیشتر در زمینه زیبا و نورانی جلوه دادن صحنه و خصوصاً کالا به کار گرفته شده است.

قالب ساختار روایت در تیزرهای منتخب بدین گونه است: نمایش موقعیت اصلی غالباً در نماهای غیر از نمای آغازین، ارائه هدف در نماهای پایانی و معمولاً آخرین نما، ایجاد گره و پیچیدگی فزاینده تا این که به اوج خود برسد، نتیجه گیری و بازگشایی رویداد در پایان اما غالب این مراحل در تیزرهای ایرانی به غیر از تیزر فرهنگی نمودی ندارد. در تیزرهای منتخب نحوه تبلیغ محصولات در قالب داستانی ارائه می شود در این دسته از تیزرها تاکید و توجه اصلی بر داستان پردازی است در حالی که در تیزرهای داخلی این روند کمتر به چشم می خورد و تاکید اساسی بر تبلیغ براساس ارائه اطلاعات به هر نحو ممکن درباره محصول است.

در تیزرهای منتخب، موسیقی گونه ای پس زمینه را شکل می دهد که این وضعیت توان موسیقی را برای استوار کردن حالت و معنای آن افزایش می دهد و ابزاری نیرومند برای آفریدن جو و احساس کلی است. همچنین بازسازی و استفاده از صداهای طبیعی در آنها حضوری بیشتر و با کیفیتی عالی دارند در حالی که در تیزرهای ایرانی این حالت بسیار کمتر دیده می شود و در تیزرهای تجاری ایرانی استفاده از صدای گوینده متن به حدی افراطی است که اگر تصویر را حذف کنیم و فقط صدای گوینده متن را داشته باشیم تبلیغ مورد نظر به راحتی قابلیت تبدیل به یک تیزر رادیویی را دارد.

صدای گوینده متن در تیزرهای منتخب غالباً در نمای آخر و با بیان شعار و نام محصولی که در تصویر وجود دارد شنیده می شود اما در تیزرهای ایرانی اصولاً استفاده از گوینده برای بیان شعاری که در پایان می آید وجود ندارد اما بیشترین و متداول ترین حالت استفاده از صدای گوینده متن در بیان ویژگی های محصول و خود محصول در طول تیزر اتفاق می افتد. همچنین تیزرهای منتخب برخلاف تیزرهای داخلی همواره در دلانی از مسائل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی انسان ها سیر می کند به عبارت دیگر تیزر برگرفته از وضعیت انسان امروزی در جهان کنونی است و همه عناصر ساختاری و نشانه های نهفته و آشکار آنان بر همین اساس شکل گرفته است.

رنگ‌های مورد استفاده در تیزرهای ایرانی و متنوع بودن آن‌ها نشان‌دهنده تاکید فراوان بر زیبایی است در حالی که در تیزرهای منتخب تعداد رنگ‌ها محدود و متناسب است و بستگی به فضای صحنه دارد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مقایسه یافته‌های این تحقیق با تحقیقات مشابه، نشان‌دهنده شباهت‌هایی در زمینه نوع و نحوه کاربرد عناصری ساختاری همچون: موسیقی، صدای گوینده، شلوغی تبلیغات ایرانی در جنبه‌های مختلف رنگ و بیان ویژگی‌هاست. با این وجود همه تحقیق‌ها پیشین ذکر شده، سعی کرده‌اند به صورت کمی به ارزیابی عناصر ساختاری پردازند و غالباً هدف خود را بر یافتن تفاوت‌ها متمرکز کنند در حالی این تحقیق عناصر ساختاری را با دیدگاهی کیفی مورد مقایسه قرار داده است و سعی کرده است با تحلیل تفاوت‌های ساختاری موجود بین دو دسته تیزر، ضعف‌های ساختاری تیزرهای داخلی را کشف کند همچنین نمونه تیزرهای خارجی مقایسه شده با تیزرهای ایرانی در تحقیقات پیشین، منتخب جشنواره‌ها تبلیغاتی نبوده‌اند و در بیشتر مواقع قابلیت تطابق با آیین‌نامه پخش تیزرهای تبلیغاتی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران را نداشته‌اند که این به خوبی تفاوت یافته‌های بین این تحقیق و تحقیقات پیشین را محرز می‌کند.

در نهایت این تحقیق نشان‌دهنده تفاوت‌های بین دو گروه تیزر است که بیانگر ضعف ساختار تیزرهای تجاری ایرانی مورد بررسی است. این تفاوت‌ها در مجموع نشان می‌دهد که عامل اصلی انتقال پیام در تیزرهای منتخب تصویر است در حالی که در تیزرهای تجاری ایرانی صدا خصوصاً صدای گوینده متن این نقش را ایفا می‌کند. غالب عناصر ساختاری در تیزرهای منتخب همچون صحنه، نور، رنگ، درصدد ارائه فضای شبه واقعی هستند ولی در تیزرهای ایرانی عکس این حالت صادق است. اکثر نظام‌های نشانه‌ای حاصل از دال‌های ساختاری در تیزرهای منتخب سعی در ارائه یک ویژگی یا مفهوم به صورت غیر مستقیم دارند اما در تیزرهای ایرانی غالباً درصدد ارائه چند ویژگی از محصول به صورت صریح‌اند. کاربرد واژه‌ها در تیزرهای منتخب عموماً به عنوان شعار تبلیغاتی و نام محصول در نماهای پایانی است که مهم‌ترین عامل اتصال

مفهوم حاصل از تصاویر به محصول مورد تبلیغ در ذهن مخاطب است در حالی که در تیزرهای ایرانی استفاده از واژه‌ها متنوع‌تر است. بازیگر و نظام‌های نشانه‌ای وابسته به آن خصوصاً رمزهای غیرکلامی یکی از قوی‌ترین عناصر ساختاری تیزرهای منتخب است اما در تیزرهای ایرانی استفاده از بازیگر محدود و از کیفیت پایینی برخوردار است.

### پیشنهادها

#### - برگزاری جشنواره‌های تبلیغاتی در کشور

رقابت در هر زمینه‌ای یکی از اصلی‌ترین بسترهای رشد کیفی و شناسایی نقاط ضعف و قوت است. اما با این وجود ایجاد فضای رقابتی در حوزه تبلیغات کشور ما بسیار ناچیز بوده است. لذا با توجه به فواید و نیز مرسوم بودن رقابت در سطح ملی و منطقه‌ای و جهانی در این عرصه خصوصاً در حوزه تیزرهای تبلیغاتی، ایجاد فضای رقابتی در کشور ما از طریق برگزاری جشنواره‌ای تبلیغاتی بسیار حیاتی و ضروری است.

#### - ارائه امتیازاتی به تیزرهایی که به لحاظ ساختاری در سطحی مطلوب قرار دارند.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان اصلی‌ترین مرکز پخش تیزرهای تبلیغاتی در کشور با دادن مشوق‌های همچون تخفیف در هزینه‌های پخش یا ارائه زمان مناسب‌تر به تیزرهای با ساختار کیفی مناسب، می‌تواند انگیزه قوی در فعالان این حوزه برای بالا بردن کیفیت ساختاری تیزرهای تبلیغاتی ایجاد کند.

#### - ایجاد و گسترش رشته‌های دانشگاهی در عرصه تبلیغات

امروزه در سراسر جهان تبلیغات به عنوان یک صنعت مطرح است که پایه‌پای صنایع دیگر عامل مهم در رشد و توسعه جوامع محسوب می‌شود و به واسطه ایفای چنین نقشی همواره در سطوح دانشگاهی مورد توجه بوده است به گونه‌ای که اگر فقط بخش عوامل تولید تیزرهای منتخب را بررسی نماییم خواهیم دید که افرادی با تخصص‌های مختلف و متنوع و غالباً در حوزه ساختاری در تولید یک تیزر نقش داشته‌اند اما متأسفانه این روند

در حوزه تبلیغات کشور خصوصاً تیزرهای تبلیغاتی بسیار ضعیف است، به گونه‌ای که در این عرصه هیچ رشته دانشگاهی در سطح کشور تدریس نمی‌شود.

#### - تیزر؛ ابزار فرهنگی و سیاسی بسیار مهم

تیزرها در عرصه فضای رسانه‌ای امروز خصوصاً شبکه‌های ماهواره‌ای از اصلی‌ترین گونه‌های برنامه‌های هستند، زیرا هزینه تولید و خرید تیزرها با موضوعات اجتماعی و فرهنگی و سیاسی نسبت به تولید برنامه‌های (فیلم و سریال) با موضوعات مشابه کمتر است و از سوی دیگر یکی از اصلی‌ترین منابع درآمد (تیزری تجاری) محسوب می‌شوند. همچنین مخاطب امروزی به ارائه اهداف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در قالب تیزر عادت کرده است. لذا در چنین فضایی و با توجه به یافته‌های این تحقیق که نشان‌دهنده نقش عناصر ساختاری تیزرها در ارائه مقاصد تبلیغی است، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با ارائه تیزرهایی با ساختار مطلوب، نقشی موثر را در این زمینه ایفا کند.

#### - تمرکز بر اجزای شکل‌دهنده ساختار تیزرها به عنوان مبنای تحقیقات

عناصر ساختاری تشکیل‌دهنده تیزرها نه تنها در میزانشن و رمزگان فنی بلکه در کلیه عوامل زیر مجموعه این دو بخش همچون صحنه، رمزهای غیرکلامی، ترکیب‌بندی، رنگ، و نورپردازی ظرفیت بررسی در قالب تحقیق‌های جداگانه و دقیقی را دارند. در واقع نقش هر کدام از این عناصر به حدی حساس است که می‌توانند فضای تیزر به طور کلی تحت تأثیر خود قرار دهند. بنابراین تمرکز بر هر یک از آنها به طور جداگانه و در ارتباط با سایر عناصر می‌تواند نتایج مطلوب‌تری در مقایسه با مطالعه کلیه آنها در کنار هم داشته باشد.

#### منابع

آذری، غلامرضا، فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵). تحلیل محتوای ارتباطات غیرکلامی در بین کمپین‌های سینمای صامت کلاسیک هالیوود. *هنرهای زیبا*، (۲۵)، ۷۸ تا ۹۶.

آسابرگر، آرتور (۱۳۸۹). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها* (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: دفتر

- مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (نشر اثر اصلی بی تا). اسکندری، علی (۱۳۸۳). مقایسه ساختار و محتوای تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه زی دی اف، تی آرتی و المستقبل لبنان در موضوع تبلیغات با مخاطب کودک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تبلیغات بازرگانی، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- بالدوین، هانتلی (۱۳۸۳). چگونگی آگهی تلویزیونی بسازیم (حمید گراشاسبی، مترجم). تهران: سروش (نشر اثر اصلی ۱۹۸۹).
- بوردول، دیوید، تامسون، کریستین (۱۳۸۲). هنر سینما (فتاح محمدی، مترجم). تهران: مرکز (نشر اثر اصلی ۲۰۰۳).
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران. تهران: روزنگار.
- جان مارنر، سنت (۱۳۶۷). طراحی صحنه در فیلم (مهدی رحیمیان، ۱۳۶۷). تهران: سروش (نشر اثر اصلی بی تا).
- جعفریان، حسین (۱۳۶۸). عدسی در عکاسی و فیلم‌برداری. تهران: سروش.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ مرتضی، انوشه؛ موسوی، سید مجتبی؛ محسنی، علی؛ (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات. تهران: نگاه دانش.
- دلیر، هما (۱۳۸۵). تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات تلویزیون ایران: بررسی ۵۰۰ تبلیغ و تحلیل مطالعه موردی ۱۰ تبلیغ انتخابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تبلیغات بازرگانی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- دیلون، جرج (۱۳۹۰). نشانه معنا شناسی تصاویر: سه سوال درباره معنای بصری. (مترجم: روشنک ادیبی). آمریکا: دانشگاه واشنگتن. بازیابی ۱۰ آبان، ۱۳۹۰، از [www.anthropology.ir](http://www.anthropology.ir)
- سلبی، کیت، کاودری، ران (۱۳۸۰). راهنمای بررسی تلویزیون (علی عامری مهابادی، مترجم). تهران: سروش (نشر اثر اصلی ۱۹۹۵).
- طالبی کاشانی، میترا (۱۳۸۵). مقایسه ساختار آگهی شوینده‌های خانگی شبکه وکس آلمان، آرتی‌ال فرانسه، و شبکه سه سیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد رشته تبلیغات بازرگانی، دانشکده صدا و سیما، تهران.
- فیسک، جان (۱۳۸۸). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (مهدی غبرایی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه (نشر اثر اصلی ۱۹۹۴).
- لنون، جودی (۱۳۹۰). چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی (مینو میرزایی، مترجم). تهران: آبی (نشر اثر اصلی ۲۰۰۸).
- محمدیان، محمود؛ آقاجان، عباس (۱۳۸۱). آسیب شناسی تبلیغات در ایران. تهران: نشر حرفیه.
- میلرسون، جرالده (۱۳۶۹). تکنیک نورپردازی در تلویزیون و سینما (حمید احمدی لاری و فواد نجف زاده، مترجمان). تهران: سروش (نشر اثر اصلی ۱۹۸۷).
- نظرمحمد نرگسی، مریم (۱۳۸۳). بررسی کیفیت آگهی‌های تبلیغاتی موفق و ناموفق تلویزیون، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات جمعی، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- Hiw, Hyo – Gyoo. (2002). Internet Reachy Frequency Estimation Accuracy by Data Collection Method. American Academy of Advertising: **In Proccedings of the American.**
- Hornby, A S. (2000). **Oxford advanced learners dictionary.** Tehran: Monadi.
- Mamouliau, Rouben. (1960). "Color and light in films", Film Culture .
- Walter, Jan (2003). **Aesthetic intentions in product design, Market driven or alternative. Department of Product Design.** Norwegian University of Science Available: [http://www. amazon. Com/Spoon- Editors- Phaidon - Press, London.](http://www.amazon.com/Spoon-Editors-Phaidon-Press,London)



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی