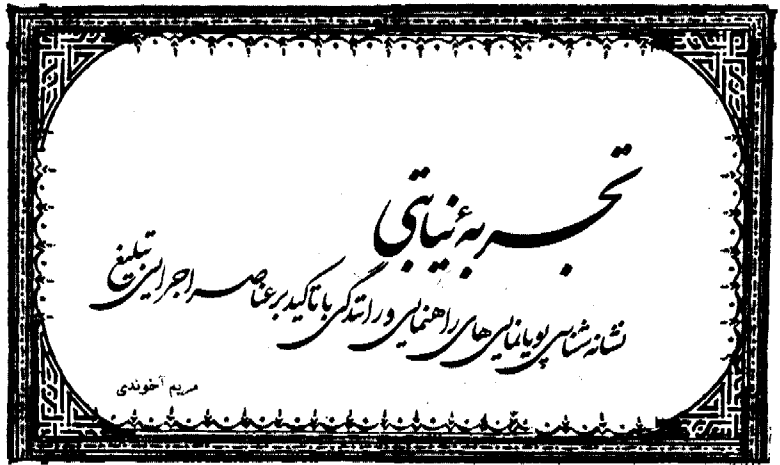


پرتال جامع علوم اسلامی  
شکوه علوم انسانی



#### درآمد

امروزه هزینه‌های گزافی توسط شرکت‌های بزرگ جهانی صرف امور تبلیغاتی می‌شود. برای مثال هزینه تبلیغاتی کشور آمریکا در سال ۱۹۹۷ که مبلغ آن به ۱۲۹ میلیارد دلار رسید و این رقم در کشور ژاپن ۲۸ میلیارد دلار، در کشور انگلستان ۱۶ میلیارد دلار، در کشور آلمان ۱۴ میلیارد دلار و در کشور فرانسه ۱۳ میلیارد دلار است. (پورکریمی، ۱۳۸۶)

این آمار و ارقام بیانگر این نکته هستند که امروزه و در عصر ارتباطات، دیگر نحوه و شیوه‌های تاثیرگذاری بر فکر و اندیشه از نوع تهدید و تطمیع نیست بلکه متخصصان تبلیغات تلاش می‌کنند تا تبلیغ و اطلاعات را به نحوی تنظیم، تدوین و ارائه کنند که حداکثر برانگیختگی و تحریک‌پذیری را در مخاطبان ایجاد کند و سعی می‌کنند این کار را از طرق مختلف احساسی و عاطفی یا عقلانی و به کارگیری ابزارهایی چون زمان ارائه پیام، جذابیت پیام، شناخت ویژگی‌های مخاطبان و ... انجام دهند تا اطلاعات را در ذهن مخاطبان خود تثبیت کنند.

شاید بتوان گفت در این میان تبلیغات رسانه‌ای به عنوان اساسی‌ترین شیوه نفوذ و تغییر آگاهی، نگرش و رفتار انسان تلقی می‌شوند و از میان رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی چون رادیو و تلویزیون به علت فراگیری و در دسترس بودن و شاید اعتبار منبع در زاویه دید افکار عمومی و عامه از اهمیت به سزایی برخوردار باشند.

پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی نمونه‌ای از تبلیغاتی هستند که نه برای تغییر نگرش مخاطبان در جهت خرید کالا یا استفاده از خدمات و ترویج مصرف‌گرایی بلکه در جهت تغییر نگرش بینندگان تلویزیون در راستای افزایش آگاهی و جلوگیری از حوادث مخاطره‌آمیز رانندگی تولید و پخش می‌شوند. این تیزرها در ابتدا به شکلی جداگانه و مجزا از یکدیگر و با داستان‌هایی

کوتاه پخش می‌شدند ولی بعد از دوره‌ای حالت سریالی به خود گرفته و به صورت سلسله‌وار توانستند مخاطبان زیادی را به خود جذب کنند. البته لازم است فراموش نکنیم افزایش آمار بینندگان این گونه تیزرها و پیداکردن هوادارانی در کوچه و بازار که از تکیه کلام‌های پرسوناژهای محبوب خود استفاده می‌کنند، هرگز نمی‌تواند مدرک و گواهی بر این موضوع باشد که پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی توانسته‌اند اثربخش باشند و این قدرت را داشته‌اند که آمار تصادفات و حوادث مرگبار ناشی از تخلفات رانندگی را کاهش دهند بلکه بررسی این مسئله مستلزم انجام مطالعه‌ای پیمایشی و اثربسنجی از بینندگان است که از چهارچوب این مقاله خارج است.

برای روشن شدن بحث ابتدا این سوال پیش می‌آید که اصلاً مفهوم تبلیغات چیست و چرا می‌توان کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی را در حوزه تبلیغات قرار داد؟ به نظر می‌رسد نزدیک‌ترین تعریف برای تبلیغات در افواه عامه پیرامون اصطلاح تبلیغات چیزی جز اهداف تجاری و معرفی کالا و ترویج مصرف‌گرایی اعم از مواد گوناگون غذایی، لوازم منزل، آشپزخانه و به طور کلی آنچه می‌تواند رفاه و آسایش بیشتری را فراهم آورد نیست و در مرحله بعد هم تبلیغات را به صورت مقطعی و در بازه زمانی مشخصی پیراهن اهداف سیاسی هم به کار می‌برند ولی آیا واقعا تبلیغات می‌تواند در همین دو مولفه خلاصه شود؟

در این بررسی، بعد از مشخص شدن مفهوم تبلیغات، ۲۰ مورد از تیزرهای راهنمایی و رانندگی مورد بررسی قرار گرفته و تیپولوژی‌ای از شخصیت‌ها مطرح گشته است و البته سعی شده با روش نشانه‌شناسی، رمزگذاری‌ها و نمادها و نشانه‌های موجود در متن، در بستر و چهارچوبی از عناصر اجرایی تبلیغ بیان شوند.

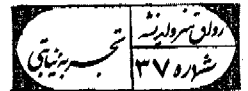
### تبلیغات

تبلیغات<sup>۱</sup> دانش، حرفه، عمل و فرآیندی است که جهت آگاهی دادن و تاثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، اهداف سیاسی، اهداف فرهنگی، اهداف دینی و ... انجام می‌شود. (محمدی‌فر، ۱۳۷۷)

عده‌ای دیگر از محققان نیز بر این باورند که تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور تئیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر تبلیغ را روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنان جهت رسیدن به یک هدف مشخص می‌دانند که این هدف ممکن است سیاسی، فرهنگی، نظامی، اقتصادی و ... و حتی مشروع یا نامشروع باشد. لاسول<sup>۲</sup> هم تبلیغات را به منزله تحت تاثیر قرار دادن افراد به وسیله نمایش تلقی می‌کند. نمایشی که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری و یا

1. Advertising

2. Lasswell



همراه با موسیقی باشد. (پورکریمی، ۱۳۸۶)

همان‌طور که از تعاریف فوق برمی‌آید در واقع تبلیغ رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار است که هسته اصلی تبلیغات را تشکیل می‌دهند و بر سه عنصر پیام - گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام - مبتنی است و در راستای اهداف گوناگون سیاسی، نظامی، تجاری، فرهنگی و ... قرار دارند. به طور کلی انواع تبلیغات را می‌توان به این صورت تقسیم‌بندی کرد: (محمدی‌فر، ۱۳۷۷)

توصیف	انواع تبلیغات	تقسیم‌بندی بر اساس	تبلیغات
مانند روزنامه‌ها، مجلات و کتب و به طور کلی نشریات	تبلیغات چاپی	نوع رسانه	
مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت	تبلیغات پخش		
مانند مراسلات و سفارش‌های پستی	تبلیغات پستی		
با استفاده از تابلوهای خیابانی، بوستر و ...	تبلیغات خیابانی		
در فروشگاه‌ها و توسط خود فروشگاه	تبلیغات فروشگاه		
مخاطب، مصرف‌کننده یا شخص است و عموماً از رسانه‌ها برای آن استفاده می‌شود.	تبلیغات مصرف‌کننده	نوع مخاطب	
مخاطبان آن عمده‌فروشان و مجاری توزیع کالاها هستند.	تبلیغات واسطه‌ای		
از طریق ارسال نامه، نمابر و یا تماس تلفنی بدون ذکر نام یا شخص یا کالا به صورت کلی	تبلیغات مستقیم	نوع ارائه	
با استفاده از ضمیر ناخودآگاه مخاطبان بر روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.	تبلیغات غیرمستقیم		
در سطح ملی و در کل کشور	تبلیغات ملی		
با همکاری توأم آگهی‌دهندگان و به طریق تعاونی	تبلیغات هم‌یارانه	نوع هزینه	
توسط شخص خاصی و در منطقه و ناحیه خاص	تبلیغات محلی		

حال پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی به عنوان نوعی تبلیغ - البته بر اساس تعاریف ذکر شده - را می‌توان در چنین دسته‌بندی‌ای قرار داد:

از نظر نوع رسانه: تبلیغات پخش؛ با در نظر گرفتن این نکته که در این تیزرها، نوعی از مصرف (همان مصرف معنوی و مصرف اندیشه و آگاهی) صورت می‌گیرد؛  
از نظر نوع مخاطب: در دسته تبلیغات مصرف‌کننده قرار می‌گیرند؛ مصرف نوعی از اندیشه و فرهنگ - که همان پایبندی به قوانین راهنمایی و رانندگی است - ترویج می‌شود.

از نظر نحوه ارائه: نوعی از تبلیغات نامریی هستند.

از نظر نحوه هزینه: جزء تبلیغات ملی قرار می‌گیرند.

ولی به طور خاص و دقیق‌تر می‌توان این پویانمایی‌ها را در گونه تبلیغ شکل یا تصویر تصور کرد. این نوع از تبلیغ یکی از انواع پیچیده تبلیغ است که در آن پیام تبلیغ نوعا متوجه آگاه‌سازی، ایجاد نگرش مثبت و یا تغییر یک عقیده است که عمدتا از طریق خلق صحنه‌های خیال‌انگیز، به کارگیری افراد مشهور و نمایش موقعیت‌های تاثیرگذار به مخاطبان خود الهام می‌بخشد. یکی از تاثیرات تبلیغ شکل یا تصویر هم این است که باعث ایجاد تغییرات تدریجی در ادراکات ما نسبت به آنچه تبلیغ می‌شود، می‌گردد و قصد دارد ارزش‌گذاری ذهنی را برای هدف مورد نظر خود تغییر دهد. (ساترلند، ۱۳۸۳) به عبارت دیگر می‌تواند در حد و مرز آگاهی، تصور ما را از یک نام تجاری تغییر دهد.

### تجربه نیابتی در تیزرهای تلویزیونی راهنمایی و رانندگی

مک‌کوئیل معتقد است در سه سطح می‌توان تلویزیون را مورد بررسی قرار داد: تولید (نهاده، سازمان)، متن تلویزیونی (محتوا) و تجربه اجتماعی - فرهنگی مخاطبان. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲)

ولی در میان این سه سطح به نظر می‌رسد بررسی و فهم متن می‌تواند از اهمیت بیشتری در میان دیگر ابعاد برخوردار باشد؛ چرا که:

۱. متنی که در بستر فیلم، سریال، گفت‌وگوهای تلویزیونی، پویانمایی‌ها و ... نمایش داده می‌شود، مرحله نهایی یک بازنمایی تلقی می‌شود. بدین معنی که می‌توان تصور کرد آنچه نمایش داده می‌شود اولویت‌ها، رویکردها و سیاست‌گذاری‌های یک سازمان را در ظاهر پذیرفته و در راستای آن حرکت می‌کند.

۲. متن حاوی پیامی است که می‌تواند تاثیرگذارترین قسمت از یک برنامه تلویزیونی باشد و نزدیک‌ترین ارتباط را با مخاطبان - که هدف اصلی تصور می‌شوند - برقرار کند. همچنین یک متن قادر است محتوا، ایدئولوژی‌ها، معانی، اهداف و بالاخص پیام‌هایی که مخاطب بیان و حضور صریح آن‌ها را برنمی‌تابد در قالب نمادها، نشانه‌ها و رمزهایی مطرح کند که برای فهم و درک مناسب و کامل آن‌ها باید رمزگشایی صورت بگیرد.

۳. متن مشتمل بر شبکه‌ای از کدهاست که در چند سطح کار می‌کند و می‌تواند بر اساس تجربه اجتماعی - فرهنگی خواننده، مجموعه گوناگونی از معنی‌ها را تولید کند. (جعفری، ۱۳۸۶)

بنابراین متون تلویزیونی اعم از فیلم‌ها، تیزرها و ... یک زبان دلالت‌زا هستند و طبیعتا واقع‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با یک سلسله رمزها کدگذاری شده است<sup>۲</sup> و برای مذاقه و فهم عمیق آن‌ها باید رمزگشایی و نشانه‌شناسی صورت بگیرد تا لایه‌های پرشمار متن

۳. محور اساسی در نظریه‌های بازنمایی این است که بر خلاف ظواهر، تلویزیون بارهای از واقعیت را بازنمایی نمی‌کند بلکه آن را خلق می‌کند و می‌سازد.

معلوم گردند.

فیسک معتقد است رمز نظامی از نشانه‌های قانونمند است که همهٔ آحاد یک فرهنگ به قوانین و عرف‌های آن پایبند هستند. این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ است. رمز، حلقهٔ واسطه میان پدیدآورنده، متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. از همین راه پیوند درونی است که متون مختلف در شبکه‌ای از معانی به وجودآورندهٔ دنیای فرهنگی ما با یکدیگر پیوند می‌یابند. (فیسک، ۱۳۸۰)

فیسک این رمزگذاری را در سه سطح می‌بیند:

سطح اول: واقعیت است که در آن رمزهای اجتماعی چون ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و ... مشاهده می‌شود که جزء دستهٔ ارتباط غیرکلامی نیز قرار می‌گیرند.



سطح دوم: بازنمایی است که در آن رمزهای فنی مورد نظر است. دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صداپردازی رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و بازنمایی عناصر دیگر مانند روایت، شخصیت، کشمکش، گفت‌وگو و ... را شکل می‌دهند. هم‌چنین رمزهای اجتماعی را رمزهای فنی به کمک دستگاه‌های الکترونیک رمزگذاری می‌کنند.

سطح سوم: ایدئولوژی است. رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند. (فیسک، ۱۳۸۰)

پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی نیز که در مدت زمانی نه چندان کوتاه با هدف ترویج اخلاق رانندگی، رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و احترام به قانون از شبکه‌های مختلف سیما پخش شدند و هم اکنون هم در مقاطع حساس پخش می‌شوند، سرشار از نمادها و نشانه‌ها و رمزگذاری‌هایی هستند که در سطوح سه‌گانه فیسک قابل ارزیابی هستند.

تلاش نگارنده در این قسمت بر آن است که علاوه بر نوعی نشانه‌شناسی بر اساس سطوح مورد نظر فیسک که بیشتر در شخصیت‌ها قابل مشاهده است، عوامل اجرایی تبلیغ<sup>۴</sup> در ساختار یک کانال ارتباطی (فرستنده، پیام، گیرنده) را نیز در این تیزرها به منزله نوعی تبلیغ مورد بررسی قرار دهد.

#### پیام

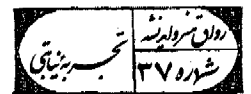
آنچه در عناصر اجرایی تبلیغ وجود دارد، بحث چگونگی است و گرنه روشن است که آن‌چه هدف اصلی سازندگان این پویانمایی‌ها است، تغییر نگرش مردم در راستای کاهش تخلفات رانندگی و رعایت نظم و قانون در عبور و مرور است ولی نکته اصلی این است که این انتقال پیام چگونه و به چه شکل صورت می‌گیرد و آیا توانسته به هدف خود دست یابد یا رمزگذاری‌ها مخدوش بوده‌اند.

در این مبحث دو نمونه از عناصر اجرایی تبلیغ را در تیزرهای راهنمایی و رانندگی برای چگونگی انتقال پیام بررسی می‌کنیم.

#### تبلیغ به عنوان خبر یا سرگرمی

به طور کلی تبلیغات را می‌توان در دو دسته خبر و سرگرمی به لحاظ چگونگی انتقال محتوا قرار داد. تبلیغات خبری همان‌طور که از نام آن پیدا است، صرفاً متوجه خلق یا پخش خبر درباره هدف خود هستند. به صورتی که تمرکز پردازش مخاطب بر آن قرار می‌گیرد که خبر چه چیزی

۴. شیوه‌ای که یک مصرف‌کننده به طور طبیعی یک تبلیغ را در ذهن خود پردازش می‌کند، غالباً تحت تاثیر علائق شخصی او قرار دارد ولی از عناصر اجرایی تبلیغ نیز شدیداً تاثیر می‌پذیرد. شیوه‌ای که از طریق آن عناصر اجرایی یک تبلیغ با یکدیگر درهم می‌آمیزند، می‌تواند تعیین کند که کدام یک از فراکردهای ذهنی مصرف‌کننده درگیر می‌شوند و کدام درگیر نمی‌شوند. در واقع این شیوه‌ها می‌توانند نحوه انتخاب فرد برای پردازش ذهنی یک تبلیغ را تغییر دهند. این عناصر شامل ارتباط غیر کلامی، ارائه‌کنندگان، شخصیت‌ها، آگهی به عنوان خبر یا سرگرمی و داستان می‌شود. (ساترلند، ۱۳۸۳)



می‌گوید که از آن بی‌اطلاع بوده است و چه چیز به ذخیره اطلاعاتی او اضافه می‌کند. در واقع در این نوع از تبلیغات نباید از آن‌چه انتقال می‌یابد لذت برد و لزومی هم ندارد مشاهده تبلیغ را دوست داشت؛ تجربه کردن و لذت بردن امری ثانوی است. حال در قطب مخالف تبلیغات خبری، تبلیغات سرگرم‌کننده با این فرض قرار دارند که دوست داشتن بسیار مهم‌تر است و دلیل تماشای این نوع تبلیغات صرفاً دوست داشتن تجربه است. (ساترلند، ۱۳۸۳)

از میان تبلیغات خبری و سرگرم‌کننده باید پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی را در طبقه تبلیغات سرگرم‌کننده قرار داد. در این تیزرها بر خلاف تبلیغات خبری که بیننده را یک دریافت‌کننده اطلاعات می‌داند، مخاطب مستقیماً مورد خطاب قرار نمی‌گیرد، بلکه تیزرها با زمینه‌ای سرگرم‌کننده و حتی طنزگونه و پس‌زمینه خبری و اطلاعاتی بازنمایی می‌شوند. به گونه‌ای که علاقه ما بیشتر معطوف به وجه سرگرمی آن‌ها است و به صورت ناخودآگاه پیام اصلی دریافت می‌شود. گواه این ادعا که مخاطبان، این کلیپ‌ها را دوست دارند، می‌تواند خیل عظیم هواداران آن‌ها باشد که به نوعی تقلید از نحوه پوشش، کلام و ... شخصیت‌های این داستانک‌ها می‌پردازند و همان گونه که شاهد هستیم، سازمان‌های دیگر نیز از این دوست داشتن استفاده کرده و از این شخصیت‌های آشنا و دلپذیر مردم در تیزرهای خود برای جلب توجه و اثربخشی بیشتر استفاده می‌کنند.

#### تبلیغ به منزله داستانک

داستانک را معمولاً شکلی موجز از داستان کوتاه می‌دانند که خود به ویژه به سبب ایجازش از دیگر ژانرهای روایتی متمایز می‌شود. داستان کوتاه نوعی از روایت است که همه عناصر آن معطوف به القاء تأثیری واحد در خواننده است و ساختار فشرده آن ایجاب می‌کند که تک‌تک جملات داستان در خدمت القاء تأثیری باشند که از برهم کنش اجزای مختلف داستان برمی‌آید. ساختار داستانک شامل عناصری چون زمینه، کنش خیزان، اوج، کنش افتان و گره‌گشایی می‌شود.



زمینه<sup>۵</sup> بستری است که شخصیت‌ها، رابطه<sup>۶</sup> بین شخصیت‌ها، زمان و مکان و حال و هوای خاص داستان را مشخص می‌سازد.

کنش<sup>۶</sup> خیزان<sup>۷</sup> زمانی است که بر اثر کشمکش بین شخصیت‌ها رویدادی اتفاق می‌افتد که هنوز به سرانجام قطعی نرسیده است و باید به شکلی ادامه یابد و زمانی که کشمکش به تنش‌آمیزترین میزان خود می‌رسد و پاسخی به آن داده می‌شود، هر چند که شاید کشمکش حل نشده باشد، اوج داستان<sup>۷</sup> است.

واقعۀ بعد از این قسمت، کنش<sup>۸</sup> افتان است که ضربه‌هنگ داستان کند می‌شود و خواننده درمی‌یابد که داستان رو به اتمام است و نهایت کار نیز گره‌گشایی<sup>۸</sup> است که پیچیدگی‌ها و ابهام‌های آن کامل یا تا حدودی روشن می‌شود. (پاینده، ۱۳۸۵)

تیزرهای تلویزیونی و به طور خاص تیزرهای راهنمایی و رانندگی نیز به همین شکل و به صورت یک داستانک هستند. این پویانمایی‌ها درباره<sup>۸</sup> چند شخصیت در موقعیتی خاص هستند. اغلب این شخصیت‌ها (یا بین این شخصیت‌ها از یک سو و نیرویی در طبیعت از سوی دیگر) کشمکشی صورت می‌گیرد که در اوج داستان شدت گرفته و کم‌کم از این کشمکش کاسته شده



5. exposition
6. rising action
7. climax
8. denouement

و در انتها یگانه راهحل یا پایان دادن به کشمکش، در گرو تغییر نگرش شخصیت‌ها و باور آوردن به صحبت‌های پلیس است که در قسمت گره‌گشایی مشخص می‌شود.

### فرستنده پیام

فرستنده پیام را می‌توان به صورت اعم در تبلیغات و به طور اخص در تیزرهای راهنمایی و رانندگی، شخصیت‌های داستان دانست. اگر بخواهیم از زاویه دید مخاطبان - که اهمیت بسیار زیادی در تبلیغات دارند - نگاه کنیم و به این پرسش پاسخ دهیم که فرستندگان پیام در تبلیغات راهنمایی و رانندگی چه کسانی هستند، به این پاسخ خواهیم رسید که شخصیت‌های داستان یعنی همان *سیاسکتی*، *بهاره*، *هوتن*، *فرهاد* و ... هستند که پیام، معنا و محتوا را منتقل می‌کنند، فارغ از هر شخصیت حقیقی یا حقوقی که در ابتدا این شخصیت‌ها را خلق کرده است و در واقعیت فرستنده اصلی به شمار می‌آید.

از نظر بینندگان، این بهاره است که به ما می‌گوید قلب بچه‌هایی که پدرانشان راننده هستند بسیار تند می‌زند و به این صورت به پدران تذکر می‌دهد که در جاده‌ها آهسته حرکت کنند و به قوانین احترام بگذارند یا این که شخصیت *سیاسکتی* - و نه پلیس و اداره راهنمایی و رانندگی -



است که با انجام کارهای خلاف و رعایت نکردن قانون و بلافاصله پشیمان شدن تذکر می‌دهد که پلیس همواره نظاره‌گر ماست.

روایت کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی هم از تقابل‌های دوتایی میان فرستندگان پیام یا همان شخصیت‌های داستان شکل می‌گیرد که در برخورد، تضاد و کشمکش میان خود، هر کدام پیامی را منتقل می‌کنند. تقابل‌های دوتایی در داستان را می‌توان به این شکل مطرح کرد که در ادامه خصوصیات و نشانه‌های هر کدام از آن‌ها ذکر خواهد شد.

مهندس	لمین
پلیس	متخلفان
سالخوردگان	جوانان
کودکان	بزرگسالان

۱. لمین پایین‌شهر (شخصیتی با ویژگی‌های دون‌پایه از لحاظ فرهنگی و اجتماعی): پرسوناژهایی چون سیا، پسرخاله سیا، فرهاد، صفا، داوود خطر و ... که دال‌هایی هستند بر تخلف و دارای ادبیات لمپنیزم یا اصطلاحاً چاله‌میدانی. اینان در ارتباطات غیرکلامی<sup>۹</sup> به لحاظ ظاهر لباس رسمی ندارند و از پیراهن‌های تنگ یا رنگ‌های تند، طرحدار و گلدار و گاهی چهارخانه و شلوار تنگ و چسبان و برای جوان‌ترها از شلوار جین استفاده می‌کنند. این گونه لمین‌ها از طبقه به اصطلاح پایین‌شهر، وضع مالی نامطلوبی دارند؛ برای نمونه خودروی آن‌ها پیکان است و جوانانشان نیز موتورسوار هستند و عده‌ای دیگر هم که از ماشین‌های سمند و پژو استفاده می‌کنند - و طرح جایگزینی خودروهای فرسوده را به ذهن متبادر می‌کند - باز هم دارای نقایصی چون نداشتن برف‌پاک‌کن، بخاری و ... هستند. به تبع خلاف‌های آنان نیز با طبقه اجتماعی و شکل پایین‌شهری پیوند می‌خورد. خلاف‌های ساده‌ای چون مسافر بغل‌دست راننده،

۹. برقراری ارتباط میان مردم با ابزارهایی غیر از گفتار. (جعفری، ۱۳۸۶)

نداشتن زنجیرچرخ، تک‌چرخ زدن و ... . به لحاظ الگوهای اخلاقی در قید داشتن مرام و اخلاق رفاقت و به نوعی رفیق باز هستند، به گونه‌ای که این توجه تا جایی پیش می‌رود که عکس رفیق مرده خود را به شیشه می‌چسبانند یا اسم او را پشت ماشین می‌نویسند. از انواع تزییناتی چون CD، اسکلت، عروسک و جملاتی مانند رفیقی بی‌کلیک مادر، گشتم نیوده نگرد نیست و ... در ماشین خود استفاده می‌کنند. همچنین نشانه‌هایی در ماشین آن‌ها وجود دارد که دلالت بر این موضوع دارد که در گذشته در کشور ژاپن کارگری می‌کرده‌اند و کشور ژاپن برای آن‌ها به منزله یک اسطوره است.

## ۲. لمپن بالاشهر (شخصیت‌هایی با ویژگی‌های بلندپایه از نظر فرهنگی و اجتماعی):

از نظر ارتباطات غیرکلامی بسیار خوش‌تیپ‌تر از لمپن‌های پایین‌شهری هستند. دارای لباس‌های متعدد، خوش‌ترکیب، همراه با عینک آفتابی و به طور کلی جذاب تصویر می‌شوند. تخلفات رانندگی آنان نیز مانند وضع ظاهری‌شان مدرن است؛ تخلفاتی چون سرعت بالا در بزرگراه‌ها، گوش دادن به موسیقی غربی با صدای بلند، نصب کردن سیستم صوتی مدرن، لایه‌کشیدن و ... . در مجموع نمایش دو طبقه لمپن بالاشهری و پایین‌شهری در همه تیزرهای راهنمایی و رانندگی در سطح معنای اولیه دلالت بر مدلولی به نام تخلف از قوانین راهنمایی و رانندگی دارند و در سطح دلالت ثانویه این معنا به ذهن متبادر می‌شود که تنها این دو طبقه هستند که تخلف می‌کنند، نه افراد عادی جامعه! و تصادفات و تخلفات محصول عملکرد آن‌ها است در حالی که این پیام به نوعی مخدوش است؛ زیرا بسیاری از تخلفات را افراد عادی جامعه که در اطراف ما هستند انجام می‌دهند که هیچ یک از ویژگی‌های این شخصیت‌های اجتماعی نامبرده را دارا نیستند. (فرجی، حمیدی، ۱۳۸۵)

۳. مهندس:

شخصیت مهندس در جدول تقابل‌های دوتایی در برابر شخصیت‌های لمین قرار می‌گیرد که نمادی از قانون‌مندی و احترام به قانون و تحصیل کرده‌بودن است که با لباس‌های رسمی و عینک طبی - به علت مطالعه فراوان - و همراه با دبسیلین مخصوص به این گروه اجتماعی نمایش داده می‌شود. در معنای اولیه انتظار می‌رود که فهم، شعور، ادب و تجربه شاید ناشی از تحصیل و مطالعه مهندس به یک الگو تبدیل شده و با او هم‌ذات‌پنداری شود. در صورتی که تنها مدلولی که از مهندس دیده می‌شود، ترس و ناتوانی در مهارت‌های عملی و به نوعی بی‌عرضگی و انفعال و سوژه خنده شدن است.

#### ۴. سالخورده‌گان:

نکته مهم در شخصیت پیرزن و پیرمرد استفاده از رمزگان ایدئولوژیک پیرسالاری است. معمولاً پیران به گونه‌ای بازنمایی می‌شوند که در حال نصیحت کردن جوانان هستند و از نوعی معصومیت برخوردارند و تخلف نمی‌کنند و احترام خاصی در نزد پلیس دارند. سالخورده‌گان با شخصیتی امروزی بازنمایی می‌شوند؛ یعنی در اجتماع حضور دارند، می‌توانند فعالیت اجتماعی انجام دهند و دارای مهارت هستند به گونه‌ای که می‌توانند به یک میانجی میان پلیس و متخلف تبدیل شوند. البته به نظر می‌رسد این گونه مهارت‌ها به صورت پررنگی در پیرزنان نمایش داده شده است. حتی تا اندازه‌ای که در یکی از تیزرها شاهد هستیم پیرزنی برای پارک ماشین به شوهر خود دستور می‌دهد.

#### ۵. کودکان:

کودکان افرادی بسیار آرام، شیرین، جذاب و حتی در مواردی هم‌چون شخصیت بهاره به مراتب منطقی‌تر از والدین خود هستند و بر طرح هم‌یار پلیس تاکید می‌کنند. در رمزگان فنی پویانمایی‌ها در لحظات حساس غالباً از نمای درشت یا بسیار درشت از کودکان و زاویه دوربین هم‌سطح چشم

استفاده می‌شود که مدلول آن احساس نزدیکی و احساس عاطفی و نوعی برابری میان سوژه و مخاطب و در نهایت هم‌ذات‌پنداری است. (پاینده، ۱۳۸۵) گویا کودکان در این تیزرها آفریده شده‌اند تا بار عاطفی و احساسی را بالا ببرند و به این ترتیب سطح تبلیغ را نرم کرده و پیام را از راه احساس و سپس تعقل منتقل کنند که در این صورت امکان تاثیرگذاری افزایش می‌یابد.



ع پلیس:

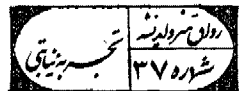
تقریباً در همهٔ صحنه‌ها، پلیس با نمای نزدیک و بسیار نزدیک و از زاویهٔ روبه‌رو و رو به بالا نمایش داده می‌شود که نشانهٔ برتری، مردانگی و اقتدار پلیس است. از نظر ارتباطات غیرکلامی زیبا، جذاب، خوش ترکیب همراه با اقتدار و صلابت و در عین حال رویت‌ناپذیری و نظارت گسترده است. پلیس در همهٔ صحنه‌ها از عینک آفتابی استفاده می‌کند؛ بدین معنی که ما پلیس را نمی‌بینیم ولی پلیس همیشه و همه جا ناظر بر ماست و همه چیز را تحت کنترل دارد و بر آن نظارت می‌کند که تداعی‌کنندهٔ دوربین‌های سطح شهر و جاده‌ها و توانایی بی‌تردید پلیس در دستگیری افراد متخلف است.

نکتهٔ بسیار مهم در این تیزرها تقلیل امر اجتماعی به فردی است. معمولاً در کلیپ‌ها، حادثهٔ رانندگی در اثر تخلف فردی است و از عوامل فنی و ساختاری صحبت نمی‌شود. برای وقوع حادثه، هیچ کس جز راننده و همراهان مقصر شناخته نمی‌شوند. هرگز با جادهٔ دارای نقص فنی، بدون علائم و بدون خط‌کشی روبه‌رو نیستیم. همهٔ خیابان‌ها سرشار از علائم راهنمایی و رانندگی، پل عابر پیاده، چراغ، خط‌کشی مسیره‌ها، خط‌کشی عابر پیاده، خیابان‌های بدون پستی و بلندی هستند ولی رانندگان هنگامی که به بازاندیشی دست زده و رفتارهای ترافیکی خود را اصلاح می‌کنند، دیگر مسئول درستی رفتارشان نیستند بلکه این‌جا پلیس باعث اصلاح این افراد شده است. (فرجی، حمیدی، ۱۳۸۵)

### تبلیغ با چه کسی سخن می‌گوید؟

سازندگان تبلیغ می‌توانند با گیرندگان پیام در دو سطح ناظر (به صورت غیرمستقیم و یا به صورت مستقیم) و یک مشتری (که ممکن است حالت دفاعی به خود بگیرند) برخورد کنند. در تبلیغات به صورت مستقیم به روشنی و بدون هیچ گونه ابهامی با بیننده صحبت می‌شود و از دو وجه صدای خارج از تصویر<sup>۱</sup> و تصویرهای توضیح‌دهنده تشکیل می‌گردد. در ضمن این‌که

۱۰. راوی یا voice over



مستقیماً مورد خطاب قرار گرفتن، می‌تواند این خطر را نیز داشته باشد که باعث ایجاد سازوکارهای دفاعی و بحث متقابل شود. به همین علت محققان معتقدند که بهترین تبلیغ، تبلیغی است که به مخاطب خود گوشزد نکند که او یک بیننده است. این حالت را می‌توان در تبلیغات غیرمستقیم و قرار گرفتن در حالت ناظر مشاهده کرد.

همان‌طور که در مباحث پیشین مطرح شد، پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی در ذیل تبلیغات سرگرم‌کننده قرار می‌گیرند؛ یعنی تبلیغاتی که مخاطب در حالت یک ناظر و آماده گرفتن سرگرمی است و انگیزش او برای درگیر شدن در واکنش‌های دفاعی و انتقاد کردن کاهش می‌یابد. این تیزرها به علت همانندسازی و نزدیکی مخاطبان با پرسوناژهای ساخته‌شده، به صورت غیرمستقیم مخاطب را مورد خطاب قرار می‌دهند، به صورتی که بازنمایی صورت گرفته به گونه‌ای صورت می‌گیرد که در واقع پیام متوجه شخصیت روی صفحه است و هم‌ذات‌پنداری و همانندسازی باعث می‌شود که به صورت ناخودآگاه مخاطب آن را معطوف به خود تفسیر کند.

#### نتیجه

به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری اصلی این کلیپ‌ها بر روی خلاقکارانی است که دارای شخصیت فرهنگی و اجتماعی پایین یا اصطلاحاً لمپنی هستند. کسانی که خطرپذیری بالایی دارند و به قانون بسیار بی‌توجه هستند. این مسئله را می‌توان از رمزگان فنی تیزرها نیز دریافت. معمولاً این شخصیت‌ها در کلیپ‌ها با نمای نزدیک و بسیار نزدیک که مدلول آن‌ها احساس رابطه نزدیکی و عاطفه است، بازنمایی می‌شوند. گرچه عده‌ای<sup>۱۱</sup> معتقدند این گونه بازنمایی در واقع رمزگشایی انحرافی و تناقض و پیام مخدوش تیزر است؛ چرا که باعث ایجاد هم‌ذات‌پنداری میان مخاطبان و شخصیت‌های منفی و بدمن‌های داستان می‌شود ولی نگارنده معتقد است این نکته وجه مثبت پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی تلقی می‌شود؛ زیرا با این کار مهم‌ترین بخش از مخاطبان خود یعنی خلاقکاران را تا انتها به همراه خود می‌کشاند و پیام را به آن‌ها منتقل می‌کند.

۱۱. نک به: مقاله بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی. فصل‌نامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷۸-۱۵۹، شماره ۵



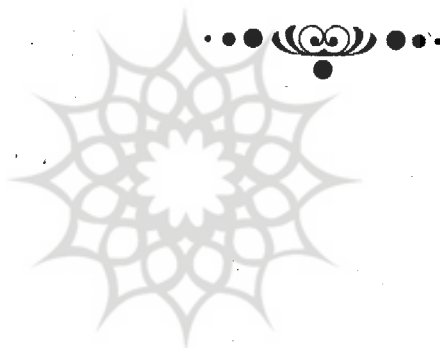
و اگر در ابتدای راه مخاطبانی که از قانون تخطی می‌کنند با لمین‌هایی هم‌چون هوتن و داوود خطر و راد و ... هم‌ذات‌پنداری می‌کنند و آن‌ها را دوست دارند و همراه آنان حرکت می‌کنند، هنگامی نیز که آن‌ها متحول شده و از اشتباهات گذشته خود پشیمان می‌شوند نیز می‌توانند همین کار را انجام داده و هم‌ذات‌پنداری رخ دهد. در نتیجه نمای درشت یا بسیار درشت از خلافکاران، ترویج خلاف و تخطی از قانون نیست بلکه می‌تواند وجه مثبتی تلقی شود که قادر است عاملان اصلی تخلفات را تا انتهای راه به همراه خود بکشاند.

و به این ترتیب این نکته نیز روشن می‌شود که برای ارتقای فرهنگ ترافیک باید توجه را بر روی لمین‌ها و خلافکاران با وجهی نرم متمرکز کرد و به آن‌ها اطلاعات و آگاهی داد؛ چرا که غلبه عاطفی با این گونه شخصیت‌ها است و حتی ادامه دادن راه کسانی چون مهندس با نشانه‌های نمایش داده شده نمی‌تواند راهگشا باشد.

#### منابع

۱. آسابرگر، آ. روش‌های تحلیل رسانه‌ها. پرویز اجالالی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۶۹
۲. پاینده، حسین. نقد ادبی و مطالعات فرهنگی، قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران. انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران. چاپ اول. ۱۳۸۵
۳. پور کریمی، ج. تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان: «رویکرد روان‌شناختی بر تبلیغات». پژوهش و سنجش. شماره ۲۹. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران. ۱۳۸۶
۴. ساترلند، م. روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده. سینا قربانلو. چاپ دوم. نشر میلغان. تهران. ۱۳۸۳
۵. فرجی، م/ حمیدی، ن. بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی. فصل‌نامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۷۸-۱۵۹. شماره ۵. تهران. ۱۳۸۵

۶. عریسک، جان. فرهنگ تلویزیون. مزگان برومند. ارغنون. شماره ۱۹، ۱۴۲-۱۲۵، ۱۳۸۰.
۷. جعفری، علی. نشانه‌ها و هنجارها در رادیو جوان. ماهنامه رواق هنر و اندیشه. شماره ۲۱. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. ۱۳۸۷.
۸. محمدی‌فر، م. فرهنگ تبلیغات. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران. ۱۳۷۷.
۹. مک‌کوئیل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. پرویز اجلالی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۸۲.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی