

# روشی تازه برای تحلیل تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون (۱)

سعید میرشاهی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

MirshahiSaeed@yahoo.com

## اشاره

در حال تماشای یک پیام تبلیغی تلویزیون هستید: "محصولی جدید؛ آسایش، ضد حشرات، ترکیب با آب، هوایی بهاری با حشره کش و سوسک کش آسایش، برای اولین بار در ایران".

تصویر حشره‌کشی به صورت نمایی نزدیک از بالا به پایین در حال چرخش است و با حرکتی سریع به

سمت کودکی می‌رود که در روی میبل همراه با عروسکی در کنارش به خواب رفته است. حشره‌کش با هدف قرار دادن یک نقطه‌ی مرکزی به سوی کودک حرکت می‌کند. سپس تصویر یک طوطی در قفس

در حال خوردن پشه‌های مرده و زنی در حال زدن پیف‌پاف به کل اتاق را مشاهده می‌کنید. زن، کودک خوابیده را از روی میبل بلند می‌کند و در هوایی مطبوع در رختخوابی همراه با پشه‌بند در کنار عروسکهایش قرار می‌دهد؛ در حالی که اتاق قبلاً با حشره‌کش از وجود حشره‌ها پاک شده است. سپس طوطی سر مست و شکم سیری را می‌بینید که پس از تغذیه از این حشره‌های مرده در حال آواز خواندن است و در نهایت چندین حشره‌کش آسایش درشت که از حالت افتاده (افقی) به حالت ایستاده (عمودی) در می‌آیند،

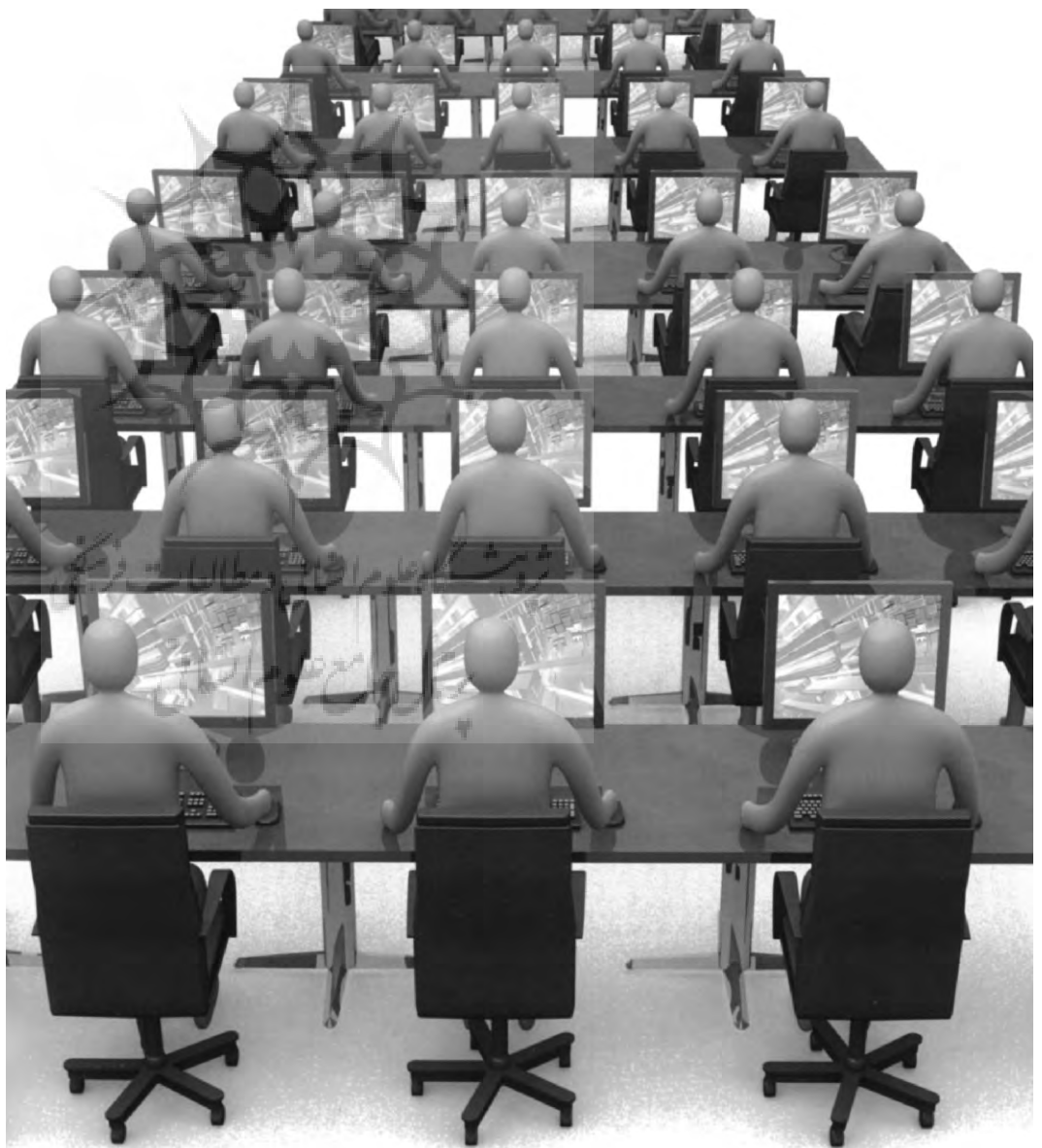
بر روی تصویر نمایان می‌شود.

با مشاهده‌ی این پیام تبلیغی چه تصاویر و عباراتی در ذهن شما نقش می‌بندد؟ به عبارت دیگر چه اشارات و نشانه‌هایی در این آگهی تلویزیونی، شما را به سمت

معنای آن سوق می‌دهد؟ و معنایی که از این پیام تبلیغی به ذهن شما می‌رسد، چیست؟ به راستی آیا تاکنون اندیشیده‌اید که یک پیام تبلیغی چگونه به خلق معنا منجر می‌شود یا فقط به آثار آن توجه

کرده‌اید؟ اگر بدانیم هر پدیده چگونه به وجود می‌آید یا چه عواملی در ایجاد آن نقش داشته‌اند، تلاش ما در جهت بررسی تاثیر آن پدیده سازنده‌تر، ثمربخش‌تر و سهلتر خواهد بود.

\*\*\*



در حال حاضر آگهیهای بازرگانی بسیاری در کشور ما بر پرده‌ی تلویزیون ظاهر می‌شود که به دلیل عدم توجه به رابطه‌ی عناصری که در یک متن تبلیغ ایفای نقش می‌کند، ساختاری سطحی دارند و حتی در صورت جذب اولیه‌ی مخاطب، در نهایت موجبات شکست تبلیغاتی خود را فراهم می‌آورند. بسیاری از مبلغان و طراحان پیام تبلیغی، عناصری را در متن تبلیغ به کار می‌برند که به دلیل ناهمخوانی با سایر عناصر و عدم هماهنگی با هنجارها و ارزشهای فرهنگی یک جامعه، ناموفق جلوه می‌کند. به همین دلیل امروز از مبحث مهمی همچون "جامعه‌شناسی تبلیغات" سخن به میان می‌آید تا در طراحی یک پیام تبلیغی چه تبلیغات سیاسی (propaganda) و چه تبلیغات تجاری (advertising) مباحث جامعه‌شناسی همراه با نقش بازاریابی و فروش لحاظ شود.

نمونه‌ی برجسته‌ی طراحی ناموفق پیام تبلیغی، تبلیغات مک دونالد بر روی بطریهای نوشابه برای مردم عربستان است که بر روی آن بطریها، پرچم عربستان که دارای محتوای لاله‌الا الله، محمد رسول الله و شمشیر به عنوان نماد اسلام در قرون متمادی است، حک شده بود. تبلیغات مک دونالد ناموفق جلوه کرد؛ زیرا حرمت پرچم و شخصیت رسول اکرم (ص) آنچنان بالاست که نمی‌توان تصور کرد بر روی بطریهایی حک شود که در نهایت راهی سطل زباله خواهد شد. این تبلیغ علاوه بر ناموفق بودن آن در فروش محصول، خشم مردم عربستان را نیز به همراه داشت. بنابراین اگر قصد دارید در طراحی پیام تبلیغی، ضریب اثربخشی تبلیغات خود را افزایش دهید، اگر قصد دارید با چگونگی خلق معنای یک پیام تبلیغی آشنایی بیشتری حاصل کنید و اگر می‌خواهید معنای نهفته متن تبلیغ و رای معنای ظاهری آن را دریابید و در نهایت تاثیر آن را بر روی مخاطبان مورد سنجش قرار دهید، این مقاله به شما کمک می‌کند تا به هدفهای خود دست یابید. با مطالعه‌ی این مقاله و اتخاذ روشهای کاربردی تحلیل متن پیامهای تبلیغی قادر خواهید بود معنای متون تبلیغی مختلف بویژه تبلیغات تلویزیونی را فراتر از آنچه تا کنون می‌اندیشیده‌اید، تحلیل و بررسی کنید و از آن لذت ببرید.

## هدفهای مقاله

این مقاله با نگرشی نوین به رویکردی سنتی-که متاسفانه سالیان متمادی از سوی زبان‌شناسان، صاحبان نظرات ارتباطات، متخصصان بازاریابی و

فرهنگ‌شناسان مورد غفلت قرار گرفته- می‌کوشد تا با معرفی این رویکرد و احیای آن در عصر تبلیغات مدرن، حداقل سه هدف را در تبلیغات تجاری بویژه تبلیغات تلویزیونی دنبال کند:

۱- چگونه از طریق این رویکرد می‌توان به طراحی موثر پیامهای تبلیغی دست یافت؟  
۲- چگونه می‌توان یک پیام تبلیغی را طراحی کرد که در کنار فروش کالا با ارزشهای فرهنگی نیز همخوانی داشته باشد و به عبارت دقیقتر تاثیر مثبت تبلیغات تجاری را بر ارتقای سطح دانش و فرهنگ مدنظر قرار دهد؟

۳- نقاط قوت و ضعف پیامهای تبلیغی چیست و آیا می‌توان مدل یا الگویی را در خصوص تحلیل متون تبلیغی ترسیم کرد؟

این رویکرد، روابط بینامتنی تبلیغات تجاری نام دارد؛ رویکردی یا نظریه‌ای که ۸۰ سال از مطرح شدن آن می‌گذرد و حداقل بیش از ۴۰ سال است که قوام و استحکام یافته است. هر چند روابط بینامتنی بیشتر در حوزه‌ی رمان و فیلم سینمایی مطرح شده اما بتدریج به حوزه‌ی تبلیغات نیز سوق پیدا کرده است.

شاید یکی از دلایل کم‌توجهی به روابط بینامتنی در تبلیغات تجاری، قرار گرفتن این رویکرد در حوزه‌ی نقد فرهنگی و نظریه‌های ادبی است. اما سوال اینجاست آیا تبلیغات تجاری از زبان و ادبیات و فرهنگ نشأت نمی‌گیرد و بر آنها تاثیر نمی‌گذارد؟ این مقاله با توجه به پیچیدگیهای موجود در مبحث روابط بینامتنی می‌کوشد با زبانی ساده، ضرورت توجه به این رویکرد را در تبلیغات تجاری تشریح و چارچوبهای تئوریک و بویژه دستاوردهای عملی و روش‌شناختی آن را در قالب بررسی برخی پیامهای تبلیغی تلویزیونی، مطرح و نتایج حاصل از آن را بازگو کند.

## خاستگاه موضوع

چرا روابط بینامتنی در تبلیغات تجاری مطرح شد؟ و پیشینه‌ی آن به چه زمانی برمی‌گردد؟ بررسی منابع و مقالات متعدد در خصوص تبلیغات تجاری همانند مقالات ارائه شده در نخستین همایش صنعت تبلیغات در سال ۱۳۷۷ و دومین همایش آن در سال ۱۳۸۱ و با فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش بویژه تبلیغات بازرگانی (بهار ۱۳۸۱) و نیز نظرات بیشتر صاحبان نظرات تبلیغات نشان می‌دهد آنجا که سخن از تاثیر تبلیغات بر رونق اقتصادی و توسعه و به طور کلی اثرهای اقتصادی است، تفکرات و نظریات

## هدف استفاده از روابط بینامتنی در تبلیغات تجاری، فراهم آوردن مصرف‌کننده برای محصول موردنظر و افزایش سود تولیدکننده و تلاش برای موفقیت در جهت فروش کالا است

مثبت‌اندیشی اوج می‌گیرد. اما زمانی که سخن از تاثیر تبلیغات بر فرهنگ یا تاثیرپذیری آن است، دنیایی از نگرشهای انتقادی و بدبینانه نسبت به این موضوع مطرح می‌شود. تا جایی که پروفیسور حمید مولانا در گفتگوی تخصصی با فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش معتقد است "این امر امکان دارد که کسی کالای بازرگانی خود را به دیگری ارائه دهد و این کار به کسی صدمه نرزد و مفید هم باشد ولی با چه روشهایی؟ آیا شما پیدا کرده‌اید؟ در این زمینه مطالعه داشته‌اید؟ آیا الگویی دارید؟ سوال خیلی مهمی است. اما کار دشواری است." (پژوهش و سنجش، ۱۳۸۱، ۲۳)

این مقاله پاسخی هر چند ناقص به سوالات یادشده است. به عبارت دیگر نگاه یکسویه و بدبینانه‌ی استادان و صاحبان نظرات تبلیغات و ارتباطات به اثرهای نامطلوب تبلیغات بر فرهنگ مانند ترویج فرهنگ مصرفی و ارزشهای مادی‌گرایانه موجب طرح این پرسش شد که آیا تبلیغات تجاری- با وجود تجاری بودنش- نمی‌تواند منشأ لذات و خدماتی در عرصه‌ی فرهنگ باشد؟ گرچه یافتن پاسخ این پرسش و حتی طرح آن در ابتدا با توجه اینکه چه کسی گفته است تبلیغات تجاری باید به ترویج ارزشها و ارتقای فرهنگی نیز بپردازد، جدی گرفته نشد، اما روابط بینامتنی، بطلان یکسویه‌نگری نسبت به آثار منفی تبلیغات را بر فرهنگ آشکار می‌سازد و این امر پیامد مبارکی است که باید آن را به فال نیک گرفت، زیرا هم کوششی است در جهت توسعه‌ی تئوریک نظریات مرتبط با تبلیغات به عنوان یک دانش بین‌رشته‌ای در حوزه‌ی ارتباطات و زبان‌شناسی و هم از رویکردهای روش‌شناختی ارزشمندی مانند نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان مدد می‌گیرد. تمامی نکات یاد شده ضرورت بازنگرشی تاثیر تبلیغات و بازاریابی را بر حوزه‌ی فرهنگ در قالب تحلیل روابط بینامتنی آشکار می‌سازد. بدین‌رو این موضوع هم جنبه‌ی علمی دارد و هم جنبه‌ی کاربردی یا عملی. ■