

بازنمایی ستاره ورزشی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
(نشانه‌شناسی تبلیغات شامپو «کلیر» و روغن موتور «کاسپین»)

مسعود تقی‌آبادی^{۱*}، حمید تقی‌آبادی^۲

۱. کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ ارسال: (۹۶/۰۸/۰۶) تاریخ پذیرش: (۹۶/۱۱/۱۵)

Representation of Sports Celebrity in Television Commercials
(The Semiotics of "Clear" Shampoo and "Caspian" Motor Oil Advertising)

Masoud Taghi Abadi^{1*}, Hamid Taghi Abadi²

1- M.A. of Communication Science, Allameh Tabataba'i University

2- Ph.D. in Persian Language and Literature, Azad University

Received: (2017/10/28)

Accepted: (2018/02/04)

Abstract

Today, signs have taken over all human lives. Meanwhile, advertising is a sign system that has captured people's minds and eyes all day and night. In the meantime, celebrities are occasionally made to increase the amount of advertising penetration in public. In this regard, the purpose of the present article is to present a kind of mythology and a demythologizing of the hidden reality behind the text of the advertisement. In this study, in the form of semiotic theory and analysis of Barth's mythology, two ads have been analyzed to determine the implicit meaning of the second order of the message and the text. Among the numerous advertisements that are being made all over the world with the presence of sports celebrities, this article deals with the semiotics of the advertisement of "Clear" shampoo with the presence of Cristiano Ronaldo, and the "Caspian Motor Oil" with the presence of Javad Nekounam. To demonstrate the impact of these people on ad performance. Eventually, the study concluded that these myths represent a reality and show the situation more ambitious than what it is, and thereby reach out to many audiences.

Keyword: Commercial Advertising, Sports celebrity, Myth, Semiotics, Barthes.

چکیده

امروزه نشانه‌ها سراسر زندگی انسان‌ها را در بر گرفته‌اند. تبلیغات نیز نظامی از نشانه‌هاست که در همه ساعات شبانه‌روز، ذهن و چشم افراد را تسخیر کرده است. در این بین افراد معروف، گاه دستاوردی می‌شوند برای افزایش میزان نفوذ تبلیغات در اذهان عمومی. در این راستا هدف مقاله پیش رو ارائه نوعی اسطوره‌شناسی و اسطوره‌زدایی از واقعیت پنهان پشت متن تبلیغات است. در این مطالعه در قالب نظریه نشانه‌شناسی و تحلیل اسطوره‌بارت، دو آگهی مورد تحلیل قرار گرفته تا معنای ضمنی و مرتبه دوم پیام و متن مشخص گردد. از میان آگهی‌های بی‌شماری که در سراسر جهان و با حضور اسطوره‌های ورزشی تهیه می‌شوند این مقاله به نشانه‌شناسی تبلیغ شامپوی «کلیر» با حضور کریستیانو رونالدو و تبلیغ «روغن موتور کاسپین» با حضور «جواد نکونام» پرداخته تا تأثیر حضور این افراد بر عملکرد تبلیغ نشان داده شود. در نهایت این تحقیق به این نتیجه رسید که این اسطوره‌ها به بازنمایی واقعیت پرداخته و شرایط را آرمانی‌تر از چیزی که هست نشان داده و بدین‌وسیله مخاطبان زیادی برای خود فراهم می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات بازرگانی، افراد معروف ورزشی، اسطوره، نشانه‌شناسی، بارت.

*Corresponding Author: Masoud Taghi Abadi

E-mail: Masoud.taghiabadi@gmail.com

* نویسنده مسئول: مسعود تقی‌آبادی

پست الکترونیک: Masoud.taghiabadi@gmail.com

مقدمه

دنیای امروز در زیر بارش بی‌وقفه‌ی نشانه‌ها قرار دارد. نشانه‌هایی که گاه به ابزاری برای مصرف تبدیل می‌شوند و گاه ابزاری برای کسب هویت و جایگاه اجتماعی. «بودریار» اعتقاد داشت که افراد کالاها و خدمات را مورد استفاده قرار نمی‌دهند، بلکه نمادها و نشانه‌ها را مصرف می‌کنند تا به‌وسیله‌ی آن‌ها تفاوت اجتماعی خود را با دیگران به رخ بکشند. او در اولین کتاب خود با عنوان «نظام اشیا» نظام جدید مصرف را در ارتباط با رمزها و نشانه‌ها تحلیل کرد. به اعتقاد او؛ در جامعه‌ی تماماً مصرف‌گرا اشیا چیزی نیستند جز نشانه و از این‌رو بیش از آنکه برای پاسخگویی به یک نیاز تولید شوند در جهت دلالت بر جایگاه اجتماعی به کار می‌روند. تبلیغات در جامعه‌ی رسانه‌ای شده‌ی کنونی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متن‌هایی شناخته می‌شود که به شکل‌دهی معنا و اسطوره‌سازی در نزد مخاطبان می‌پردازد. امروزه می‌توان تبلیغات را یکی از بزرگ‌ترین نظام‌های نشانه‌ای یا گفتمانی دانست که اساساً همچون اسطوره عمل کرده و در تمام مراحل و زوایای زندگی انسان مدرن رسوخ می‌کنند. از نگاه بارت، ذهنیت جوامع امروزی به‌گونه‌ای حیرت‌انگیز توانایی اسطوره‌سازی از رویدادهای روزمره سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را دارد. در این بین اسطوره‌سازی در تبلیغات، دارای کاربردی مهم و شگفت‌انگیز است. تبلیغات بازرگانی اغلب برای هر کالایی نشانه‌هایی را در نظر می‌گیرند، همچنان که هر گروه فرهنگی، اقتصادی یا اجتماعی نیز برای خود نشانه و لوگویی دارد که افزون بر اینکه با آن شناخته می‌شود؛ اهداف، انگیزه‌ها، ارزش‌ها و دورنمای فعالیتش را در لوگو، نشانه یا اسطوره‌ی خود به‌گونه‌ای تجمیع و به مخاطبان خود ارائه می‌دهد (Chizari, 2011: 58).

مد، سبک غذا خوردن، موسیقی، زبان بدن، تماشای تلویزیون و تبلیغات در ورای پیام آشکارشان معانی پنهانی چون فکر، ایده و ایدئولوژی را منتقل می‌کنند. در واقع نشانه‌ها به کمک بازنمایی مفاهیم، مقاصد و ایده‌ها می‌آیند به‌گونه‌ای که برای دیگران قابل «رمز گشایی» باشند. در فرآیند بازنمایی اما برخی از مفاهیم پررنگ‌تر شده و برخی دیگر رنگ می‌بازند. این موضوع با منافع گروه خاصی گره‌خورده است. این همان تکنیکی است که در نشانه‌شناسی به‌منظور کنترل، هدایت یا تکوین شخصیت یا ذهنیت گروه‌های خاص به کار گرفته می‌شود و در آگهی‌های تجاری کاربرد بسیار دارد. (Chizari,

60: 2011). بدون شک یک تبلیغ بازرگانی تنها یک کالا و خدمت ارائه نمی‌کند؛ در پس‌زمینه تبلیغات بازرگانی «نشانه‌هایی» نهفته است تا حجم وسیعی از پیام‌ها را در درون ذهن مخاطب خود حک کند. توجه به روابط تمامی عناصر موجود در تبلیغ اعم از اشاره‌ها و نشانه‌های موجود در متن، عناصر روایی، تکنیک و قالب‌های مورد استفاده، شخصیت‌ها و بازیگران تبلیغ، گفتار و نوشتار با یکدیگر و با کلیت آگهی تحت عنوان «روابط بینامتنی» بیش از ۸۰ سال است که مورد توجه قرار گرفته است.

در این بین کمپانی‌های بزرگ تجاری برای نیل به اهداف خود که همانا جذب تصاعدی مشتری، رغبت دادن به مصرف بیش از حد یک کالا و ترویج مصرف‌گرایی، افزایش درآمد هنگفت و غیره است سعی می‌کنند به‌وسیله شخصیت‌های معروف سینمایی و ورزشی که در نزد هوادارانشان مانند اسطوره هستند، مردم را به خرید یک کالای خاص مشتاق کنند. به‌عنوان شرکت نایک یک خط تولید کفش به اسم رونالدو راه‌اندازی کرده است و استوک‌هایی به اسم او تولید می‌کند. آدیداس هم مثل نایک، یک کفش ویژه‌ی مسی تولید می‌کند که آدیداس آف ۵۰ نام دارد تا این‌گونه بتوانند از نام و شهرت این بازیکنان در توسعه‌ی بازاریابی خود استفاده کنند. (Chaharbalesh, 2012: 57). ورزشکاران به‌طور کلی تا اواسط دهه ۱۹۶۰ در تبلیغات مورد استفاده قرار نگرفتند. در دهه ۱۹۷۰، برای اولین بار میلر لیت از ۱۶ ورزشکار بازنشسته در مبارزات انتخاباتی برای تأیید نوشیدنی‌های الکلی استفاده کرد به‌طوری‌که استفاده از این ورزشکاران ۴۳ درصد فروش سالیانه شرکت را افزایش داد. در بازار امروز، استفاده از افراد مشهور بر نگرش به تبلیغات و همچنین افزایش احتمال انتخاب محصول یا نام تجاری تأثیر گذاشته است (brigham, 2011: 20).

از آنجایی که تحقیقات اسطوره‌شناسی در پی اسطوره‌زدایی از ایدئولوژی و شناسایی آن‌ها است تحقیق حاضر سعی دارد تا بدین‌وسیله به نحوه اسطوره‌سازی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی پرداخته و به کشف آن‌ها از دل متن رسانه‌ای بپردازد تا بدین‌صورت به این سؤال‌ها پاسخ دهد که چه رابطه‌ای بین محصول تبلیغ‌شده و جاذبه‌های ورزشکار وجود دارد؟ محصول مورد نظر چگونه به تصویر کشیده شده است؟ و نحوه اسطوره‌سازی در پیام‌های بازرگانی به چه صورت انجام می‌پذیرد؟

پیشینه پژوهش

- حمیده باجمالوی رستمی (۲۰۱۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی به بررسی «تأثیر افراد معروف و مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان» پرداخته است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر حضور افراد معروف در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از میان ویژگی‌های افراد معروف در تبلیغات، جذابیت ظاهری، اعتبار و معروفیت فرد در دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ و نیز در قصد خرید مشتریان مؤثر بوده ولی تناسب بین شخص مورد استفاده در تبلیغ و کالای مورد تبلیغ، تأثیری در دیدگاه مشتریان نسبت به تبلیغ و قصد خرید آن‌ها ندارد.

- لایمانا اسلی بوری (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه می‌توان افراد مشهور را در تبلیغات به بهترین نحو استفاده کرد؟» به این مسئله اشاره کرد که چگونه افراد مشهور می‌توانند در بهترین حالت تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرند. بنابراین مطالعه موردی این پژوهش به این پرداخت که بررسی چه ویژگی‌هایی از افراد مشهور بر اثربخشی آگهی کمک می‌کند و این اثربخشی چگونه است.

- آرتا آنتونیویچ، خاویر دستبان کوریل (۲۰۱۶) در پژوهشی بانام «استفاده چندباره از سلبریتی‌های ورزشی در پیام‌های بازاریابی: رافائل نادال، تیسور اسپانیا» به بررسی حضور این تیسور سرشناس به‌عنوان یک منبع تأیید در اثربخشی تبلیغات پرداخت. هدف اصلی این مقاله، مطالعه حضور رافائل نادال، به‌عنوان یک منبع پیام در تبلیغات مختلف شرکت و نوع تصویری است که وی ایجاد می‌کند. به همین دلیل یک روش تحلیل محتوای و یک روش نظرسنجی چهره به چهره (۳۲۸ نفر) به‌صورت پیمایشی انجام شد. نتایج نشان داد که مردم اسپانیا علاقه‌مند به خرید محصولات هستند که با محصولات/ خدمات ورزشی ارتباط نداشته باشد اما توسط رافائل نادال تأیید شده باشد. آن‌ها دوست دارند او را در موقعیت‌های درخواستی مختلف ببینند که البته این امر به گروه‌های جنسیتی و سن بستگی دارد. همچنین تحقیق نشان داد که «فحشای تبلیغاتی» توسط رافائل نادال به‌طور گسترده توسط بازار اسپانیا پذیرفته شده است و هیچ اعتباری برای تبلیغ یک یا چند محصول شرکت وجود ندارد.

چهارچوب مفهومی و نظری تبلیغات و سلبریتی (افراد معروف)

بازاریابان معمولاً از افراد معروف در تبلیغات به‌عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر روی قصد خرید مشتریان استفاده می‌نمایند. استفاده از یک شخص معروف در تبلیغات به‌عنوان یک وسیله برای ترغیب مشتری به‌سوی یک کالای خاص استفاده می‌شود که در اغلب موارد اثربخشی این تبلیغات باوجود تناسب بین شخص و کالا افزایش می‌یابد (ژانگ و دیگران ۲۰۱۱). کارشناسان تبلیغاتی افراد مشهور را به خاطر جذابیت‌های آن‌ها انتخاب می‌کنند تا به‌صورت دوگانه یعنی هم جذابیت فیزیکی و هم بیان کالا از زبان بهره‌مند شوند.

(Liu & Brock, 2011)

امروزه شرکت‌ها میلیون دلار برای پرداخت به اشخاص معروف و مشهور که در تبلیغات شرکتشان از آن‌ها استفاده کنند سرمایه‌گذاری می‌کنند. عموماً افراد معروف و مشهور به دو دلیل مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اول اینکه دوست‌داشتنی، جذاب و دینامیک هستند و دوم: شهرت آن‌ها توجه افراد را به سمت کالا جذب می‌نماید. ازجمله هزینه‌های بالا برای تبلیغات می‌توان به تبلیغات شرکت نایک در سال ۲۰۰۳ اشاره کرد که برای حضور بسکتبالیست معروف مایکل جردن و نیز گلفباز معروف تایگر وودز، ۱/۴۴ میلیارد دلار و یا در سال ۲۰۰۴ که ژیلت برای حضور دیوید بکهام بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون دلار هزینه کرد. دیوید بکهام همچنین در این بین با شرکت‌های ادیداس، پیسی کولا و وودا فون نیز همکاری می‌کرد (Thomaselli, 2004).

تأیید یک فرد مشهور یک رکورد بسیار موفق در تشویق مصرف‌کنندگان به خرید داشته است. در رسانه‌های مرتبط با ورزش، استفاده از ورزشکار به‌عنوان یک مؤید از رسانه‌های غیر مرتبط با ورزش گسترده‌تر است (جونز و شومان، ۲۰۰۰). در دهه ۱۹۹۰ در یک تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، چارلز بارکلی، ستاره ان‌بی‌ای، اعلام کرد: "من نمونه‌ای از یک مدل نیستم". نیت او خوب بود، اما واقعیت این است که "ورزش‌ها و سلبریتی‌های ورزشی تبدیل به یک نمایش بزرگ در فرهنگ رسانه‌های امروز شده‌اند" (Bush, Martin, & Bush, 2011: 108)

از دید نظری، دیدگاه افراد نسبت به فرد معروف به کالا و برند منتقل می‌شود. به این معنی که مصرف‌کنندگان نسبت به هر فرد مشهوری در تبلیغات پیش‌فرض خاصی دارند و این تصویر ذهنی آن‌ها از افراد مشهور به برند نیز منتقل می‌گردد. درواقع در ذهن مشتریان تصور آن‌ها از شخص معروف به

می‌شود که پیام را برای طرف دیگر ارسال می‌کند. در واقع تأثیر پیامبر مخاطبان به نحوه قضاوت آن‌ها درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد (Mohammadian, 2009: 122). محمدیان برخی از ویژگی‌هایی که لازم است منبع داشته باشد تا اثربخشی پیام به حد بالاتری برسد را چنین بیان می‌کند:

- اعتبار منبع
- جذابیت فیزیکی و ظاهری
- موردعلاقه‌ی مخاطب بودن
- معنادار بودن منبع (Mohammadian, 2009: 122)

هنگامی که شخص مشهور در یک تبلیغ محصولی را تأیید می‌کند، رابطه‌ای شکل می‌گیرد تا معانی فرهنگی مشتق شده به محصول منتقل شود. در مرحله مصرف، معنا احتمال دارد از کالا به مصرف‌کننده منتقل شود به همین دلیل می‌توان گفت که اشخاص معروف می‌توانند در جایگاه «نمادهای فرهنگی» باشند.

تلویزیون و تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری [بازرگانی] نیز نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، باهدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، موسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد (Homayoun, 2000: 256). فرهنگ بریتانیا تبلیغات بازرگانی را چنین معنا می‌کند: «عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد» و به تعریفی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، باهدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا» است (Ismaili, 2006: 33).

آگهی‌های تجاری از نظر شیوه ارائه پیام تبلیغاتی به سه دسته: تصریحی، تلویحی و ترکیبی تقسیم می‌شود؛ گروه اول، آگهی‌هایی است که پیام خود را مستقیم و صریح (معمولاً به صورت تصویری/ جمله‌ای در بیان کیفیت کالای موردنظر) به خواننده عرضه می‌کند؛ در گروه دوم، بازنمایی تصویری و القای غیرمستقیم پیام به کار می‌رود و در واقع، تصاویر به بیان تلویحی کیفیت و ویژگی کالای موردنظر می‌پردازد. در این دسته دقیقاً همان مضمونی که هرگز بیان نشده است، اهمیت دارد که از ترکیبی از تصاویر و نمادها و نشانه‌ها برمی‌آید. دسته سوم نیز به صورت ترکیبی از دو شیوه‌ی پیشین است، به گونه‌ای که تصاویر آگهی از شیوه دوم (تلویحی) و متن و نوشته آگهی از شیوه نخست (تصریحی) تبعیت می‌کند. البته

تصور آن‌ها از برند تبدیل می‌شود. وقتی مصرف‌کننده، کالایی را خریداری می‌کند این فرایند انتقال مفاهیم از شخص معروف به کالا خاتمه می‌یابد. در این فرآیند نکته اساسی و مهم ایجاد یک تصویر مطلوب و مثبت از کالا در ذهن مشتری است (akturan cited by bajmalouye Rostami, 1393: 51). نکته مهم در انتخاب افراد مشهور برای کالاها این است که شخصی را انتخاب کنیم که برای محصولات ما کاملاً مناسب بوده و قبلاً چهره او در تبلیغ محصولات دیگری استفاده نشده است؛ زیرا تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان، شخص معروفی که در تبلیغات مختلفی شرکت کرده است را کمتر قابل اعتماد می‌دانند نسبت به کسی که فقط تبلیغ یک کالای خاص را می‌کند (Ilicic & Webster, 2011).

استفاده از افراد مشهور ورزشی به عنوان یک منبع پیام، جنبه مهمی در بازاریابی دارد تا طرفداران بازار ورزشی و دیگر بخش‌های بازار را هدف قرار دهد. افراد مشهور ورزشی، شناخت مصرف‌کنندگان و آگاهی تصویری از مارس‌های ورزشی را ارتقا می‌دهند (Keler, 1998). همچنین افراد مشهور به طور گسترده‌ای در تبلیغات محصول استفاده می‌شوند تا با بهبود فراخوان محصول مصرف‌کنندگان و نحوی مثبت تأثیر بر رفتار انتخاب برند خود، خرید را تسهیل کنند (Ruihley & et al, 2010). بنابراین، یک منبع پیام موفقیت‌آمیز، حداقل لازم است که یک ورزشکار مشهور در میان افراد برتر در ورزش خود باشد و بتواند شخصیتی شایسته و قابل‌اطمینان را برای مصرف‌کنندگان به وجود آورد. به این ترتیب، در میان موفق‌ترین روش‌های تأیید، مواردی هستند که موفقیت ورزشکار مشهور می‌تواند به طور مستقیم با محصول/ خدمات ارتباط داشته باشد، به ویژه هنگامی که این محصول تجهیزات ورزشی و یا کفش ورزشی است. از سوی دیگر، برخی تحقیقات نشان می‌دهد که جایی که چنین سازگاری وجود نداشته باشد، مخاطبان، فرد مشهور را به یاد خواهند آورد و نه محصولی که تبلیغ شده است (Antonovica, & Curiel, 2016).

تناسب بین شخص و کالا

استفاده از افراد معروف یا به ظاهر متخصص سربرنامه‌های تبلیغاتی در واقع نوعی فرستادن پیام خاص از سوی فرستنده‌ای خاص با ابزاری خاص است. منبع پیام در اثرگذاری بر تبلیغات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. منبع پیام به فردی گفته

تبلیغات کمک کند. در مقاله پیش رونیز برای تبیین آگهی‌های بازرگانی از رویکرد نشانه‌شناختی و تحلیل اسطوره بارت استفاده شده است.

رولان بارت (۱۹۸۰-۱۹۱۵) نشانه‌شناس و منتقد ادبی فرانسوی، یکی از مهم‌ترین متفکران معاصر است. جنبه‌های زندگی روزمره و کشف معنا و دلالت‌ها از خلال این جنبه‌ها برای بارت بسیار حائز اهمیت بود. از نظر بارت، قواعد و اصول نظری مورد استفاده در دانش زبان‌شناسی را می‌توان در مورد نظام‌های نشانه‌شناختی دیگر نیز به کاربرد. او معتقد است نظام‌های نشانه‌شناختی گوناگون از الگوهایی استفاده می‌کنند که شبیه به الگوهای نظام زبانی هستند و دانش زبان‌شناسی نیز این الگوها را مشخص کرده است (Fotuhi, 2011: 4). به گفته فتوحی بارت معتقد است که «هر نظام نشانه‌شناختی دارای ترکیبات زبانی است». از نظر بارت «عناصر نشانه‌شناسی را می‌توان در چهار گروه قرض گرفته‌شده از زبان‌شناسی ساختارگرا قرارداد:

- زبان و گفتار؛
- دال و مدلول؛
- عنصر هم‌نشین و نظام؛
- دلالت عینی و دلالت ضمنی (Fotuhi, 2011: 6).

یکی از زبان‌شناسانی که بر رولان بارت تأثیر زیادی داشت، لویی یلمزلف زبان‌شناس دانمارکی بود. از نظر یلمزلف، آن چیزی که با عنوان دلالت ضمنی مطرح می‌شود نشانه‌ای است که ساحت لفظ آن از یک نشانه دیگر، یعنی ترکیبی از لفظ و معنا تشکیل شده است. بارت با بهره‌گیری از این الگو، نظریات بدیع خود را در باب تحلیل اسطوره‌های جدید مطرح کرده است (Fotuhi, 2011: 8). اسطوره از دید بارت دارای خصلت بازنمایی و طبیعی سازی است، نقش اسطوره آن است که امر فرهنگی را طبیعی جلوه دهد ° به عبارت دیگر، کاری کند که ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای فرهنگی و تاریخی «طبیعی»، «هنجار»، بدیهی، فاقد زمان و مبتنی بر «عقل سلیم» به نظر برسند و به این ترتیب در نظر ما بازتاب عینی و «حقیقی» امور باشند ... قدرت این اسطوره‌ها ناشی از آن است که بدیهی تلقی شوند و به نظر می‌رسد نیازی به رمزگشایی و تفسیر و ابهام‌زدایی از آن‌ها وجود ندارد (Sojudi, 1390: 85). از این منظر اسطوره نوعی گفتار است و پیامی را منتقل می‌کند. از نظر بارت همه‌چیز در زندگی ما می‌تواند به یک اسطوره تبدیل شود تا پیامی را منتقل سازد. به اعتقاد او، در

نویسندگان با الهام از دسته‌بندی دوگانه موجود این دسته‌بندی را به صورت سه‌تایی تکمیل کرده‌اند (payandeh cited by (Bashirieh and Ja'fari haftkhani, 2007: 173).

از سویی تلویزیون به‌عنوان بخشی از نظام گسترده ارتباطات رسانه‌ای است که از دو حس دیداری و شنیداری به‌طور هم‌زمان استفاده می‌کند. در تلویزیون تبلیغ به شکل‌های مختلفی می‌تواند صورت گیرد، مثلاً در میان یک فیلم سینمایی، از یک برند اتومبیل خاص استفاده شود که به‌صورت ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و یا به‌صورت زیر آستانه حسی انجام شود اما در اینجا منظور از تبلیغات تلویزیونی همان پیام‌های بازرگانی است که هر از چند گاهی در میان سایر برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌شود. اما نکته اینجاست که رسانه خود یک رمزگان است و انتخاب رسانه و چگونگی بهره‌گیری از امکانات آن منجر به تولید نشانه‌هایی می‌شود که دلالت‌گرند، همراه متن دریافت و تفسیر می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش امکانات دلالتی کلیت متن دارند (Sojudi cited by Faramarzi, 2011: 107)؛ یعنی در بحث نشانه‌شناسی هر رسانه‌ای دارای رمزگان‌های خاص خود است و نوع رسانه ارتباطی بر کیفیت نشانه‌ها تأثیر می‌گذارد، مثلاً نشانه‌شناسی در رادیو، روزنامه، اینترنت با تلویزیون متفاوت است و هر کدام روش‌های خاص خود را دارند و همچنین دارای تأثیرگذاری خاص خود هستند (همان). در این بین تلویزیون به‌عنوان «مؤثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها» در صنعت تبلیغات، نقش محوری ایفا می‌کند. بخش عمده‌ی نظریه‌پردازی‌های صورت گرفته درباره تبلیغات نیز در ارتباط با آگهی‌های تجاری تلویزیون است. این امر تا حد زیادی ناشی از پخش گسترده‌ی محصولات این رسانه است که به‌ویژه در جامعه نقش عمده‌ای در شکل‌دهی به الگوهای گذران اوقات فراغت بر عهده دارد (Abdollahian and Hassani, 2010, 114).

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد به‌کاررفته در این بررسی، رویکرد تحلیل نشانه‌شناختی است. این روش در زمره روش‌های کیفی تحقیق در متون رسانه‌ای به شمار می‌رود. در این راستا رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت می‌تواند بسیاری از جلوه‌های پنهان رابطه بین افراد معروف ورزشکار (اسطوره ورزشی) و تبلیغات را آشکار کرده و به نمایان کردن ایدئولوژی‌ها و معانی پنهان پشت این

نظام مرتبه دوم را تشکیل می‌دهند. برای مثال، می‌توان به واژه «سیاه» اشاره کرد. این واژه، نشانه‌ای زبانی است که از یک دال (صورت آوایی واژه سیاه) و یک مدلول (مفهوم ذهنی یا انگاره ذهنی واژه سیاه) تشکیل شده است. این نشانه زبانی می‌تواند در جایگاه دال یک نظام نشانه شناسانه مرتبه دوم بنشیند و از این راه مدلول جدیدی کسب کند (سیاه می‌تواند به‌طور ضمنی به فلاکت و بدبختی و ویژگی‌های منفی دلالت کند). بر اساس آنچه گفته شد، اسطوره از نظر بارت، نظام نشانه شناختی مرتبه دوم است. با توجه به این مباحث می‌توان گفت نشانه‌شناسی از نظر بارت، روش و دستگاهی تحلیلی است که می‌توان از آن برای مطالعه و تحلیل پدیده‌های فرهنگی بهره گرفت. در نظام نشانه‌شناسی بارت، فرهنگ به‌طور عام و اسطوره به‌طور خاص از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به همین دلیل این نظام نشانه‌شناسی را می‌توان در مجموع نشانه‌شناسی فرهنگی نامید (Fotuhi, 2011: 8).

زمان ما اسطوره نوعی پیام مخدوش و دستکاری شده نیز هست. بارت وقتی از اسطوره سخن می‌گوید، تمامی این معانی را مدنظر دارد. در واقع بارت اسطوره را پیامی می‌داند که معنایی برای عامه دارد، او می‌خواهد این معنا را واژگون کند. وظیفه اسطوره‌شناس، بر ملا ساختن تحریف ایجاد شده به دست اسطوره و کشف معنای پیام است. از نظر او جامه بدهت پوشاندن به امور زندگی روزمره نوعی سوءاستفاده ایدئولوژیک است که بورژوازی به آن دست می‌زند (Abazari, 2001: 138). در الگوی بارت، اسطوره یک نظام نشانه شناسانه مرتبه دوم است. اسطوره از دو نظام نشانه شناختی تشکیل شده است:

- ۱- نظام مرتبه اول که می‌توان آن را زبان نامید و در واقع نظامی زبان شناختی است.
 - ۲- نظام مرتبه دوم که همان اسطوره است.
- «نظام مرتبه اول نشانه‌ای (ترکیبی از دال و مدلول) را تشکیل می‌دهد که در حکم دال نظام مرتبه دوم است. در ادامه این دال و مدلول آن با یکدیگر ترکیب می‌شوند و نشانه



شکل ۱ - اسطوره از دیدگاه بارت

دست دارد مشاهده می‌کنیم. نمای بعدی نیز تصویرهای متوالی از او را نشان می‌دهد که قصد کاشتن توپ برای شوت کردن را دارد. در همان حال راوی می‌گوید: «مطمئن». در نمای بعدی تصویر نیمه‌باز از پرتاب توپ به جلو مشاهده می‌شود و با برش بعدی تصویری از روغن‌موتور کاسپین نشان داده می‌شود که به داخل باک ماشین ریخته می‌شود. در دو نمای بعد به ترتیب تصویر شات از بالا ماشین

تحلیل نمونه‌ها

نمونه اول: آگهی روغن‌موتور کاسپین

این آگهی تلویزیونی ۲۲ ثانیه به طول می‌انجامد. در ابتدای آن نمای بسته‌ای از یک ماشین شاسی‌بلند را در پس‌زمینه‌ای سیاه مشاهده می‌کنیم. در برش بعدی نمای بسته میانی از «جواد نکونام» کاپیتان وقت فوتبال ایران درحالی که پیراهن سفیدی را با مارک «کاسپین» بر تن کرده و توپی در

راوی می‌گوید: «پرقدردت» در همان لحظه نمایی باز از جواد نکونام دیده می‌شود که به سمت توپ رفته و توپ را شلیک می‌کند. نمای بعد تصویر توپ را در دروازه نشان می‌دهد که نمایانگر گل شدن آن است. در ادامه همان‌طور که شادی گل نکونام را نشان می‌دهد و انگشت خود را به نشانه موفقیت بالا برده است راوی می‌گوید: «کاسپین مثل یک کاپیتان». در نمای بسته میانی بعد تصویری از جواد نکونام درحالی که روغن موتور کاسپین را در دست دارد و سرخود را به نشانه تأیید تکان می‌دهد نشان داده می‌شود و تبلیغ به اتمام می‌رسد.

را نشان می‌دهد و در نمای بعدی تصویر نیم‌رخ از جواد نکونام به نمایش درمی‌آید. در نمای بعدی تصویر بسته و نیمه بسته‌ای از ماشین را می‌بینیم که روشن شده است و به حرکت می‌پردازد. در این میان راوی می‌گوید: «سریع» و در همان حال تصویری از پاهای جواد نکونام که در حال حرکت و دربیل زدن است و تصویری از ماشین که در پیست در حال حرکت است به نمایش گذاشته می‌شود. در نمای بعدی شاهد نمایی باز از استادیوم و حرکات روبه‌جلوی فوتبالیست هستیم و در همین بین راوی می‌گوید: «هوشمند» و در ادامه نمایی باز از یک اتومبیل سفید پرسرعت نشان داده می‌شود. در ادامه



تصویر شماره ۱

رمزگذاری نظام‌مند خود در خوانش تصویر نقشی فعال ایفا می‌کند. پیام شمایی رمزگذاری نشده، پیامی است که فاقد رمزگذاری است. وقتی که این پیام‌ها در کنار هم به کار می‌روند، قابل تفکیک نیستند، چراکه معنای حاصله را به کمک یکدیگر منتقل می‌کنند (Barthes, cited by Sadeghi, 2012: 80). پیام شمایی رمزگذاری نشده که به معنای صریح اشاره می‌کند در این تبلیغ تنها به نام محصول دلالت دارد. پیام شمایی رمزگذاری شده که معنای مرتبه دوم، ضمنی یا اسطوره‌ای نزدیک است در این پیام وجود دارد، مانند مرغوب بودن کالای موردنظر. پیام زبانی که در بالا به آن اشاره شد هم می‌تواند برای تسریع دریافت معنی استفاده شود و هم به‌مثابه ابزاری قدرتمند برای مشخص کردن معنای تصویر در ذهن به کار رود.

با این اوصاف پیام‌های این متن تبلیغی را به شکل زیر می‌توان دسته‌بندی نمود:

تحلیل آگهی

هر چه القائات تصویری و کلامی در آگهی‌های بازرگانی بیشتر باشد، اثرگذاری آن بیشتر خواهد شد. مثلاً اگر غیرمستقیم یا مستقیم القا شود که فردی کالایی خاص را مصرف کند، میزان اثرگذاری آن متفاوت خواهد شد. برای خوانش ترکیب تصویر و نوشتار بر اساس رویکرد بارت می‌توان نظامی متشکل از سه نوع پیام را برشمرد:

- پیام زبانی
- پیام شمایی رمزگذاری شده
- پیام شمایی رمزگذاری نشده.

پیام زبانی به آن دسته از پیام‌هایی می‌گویند که برای درک و تفسیر آن یک‌بار نظام درون زبانی را باید بررسی کرد و یک‌بار نظام بینامتنی که میان تصویر و پیام زبانی وجود دارد. پیام شمایی رمزگذاری شده، پیامی نمادینی است که در سطح معنای متداعی کار می‌کند و خواننده با به کار بردن دانش

پیام زبانی:

دال: کلمه کاسپین و فومن شیمی
مدلول: - دلالت صریح (نام شرکت و محصول)

- دلالت ضمنی (محصول کشور ایران)

بارت در زمینه‌ی پیام زبانی با استفاده از مفهوم «لنگراندازی» نشان می‌دهد که چگونه یک متن در یک بافت خاص لنگر می‌اندازد و در این بافت، معنایی قطعی می‌یابد. لنگر به تعریف بارت ذهن خواننده را از میان شمار بسیاری از خوانش‌های ممکن یک تصویر یا به اصطلاح خودش «زنجیره شناور مدلول‌ها» به سمتی خاص هدایت می‌کند و باعث می‌شود که خواننده برخی دال‌ها را نادیده بگیرد و دال‌های خاصی را مدنظر قرار دهد (Barthes, cited by Sadeghi, 2012: 80). در این تبلیغ گفته‌های راوی که به مثابه یک متن نوشتاری در نظر گرفته می‌شود، خوانش‌های متعدد متن را محدود کرده و به مثابه چراغی به خوانش مرجح متن (تبلیغ) کمک می‌کند.

اگرچه آنچه بارت پیام زبانی می‌نامد بیشتر مربوط به عکس‌های خبری و ژورنالیستی می‌شود که در آن‌ها نام محصول یا نوشته‌های توضیحی به شکل روشن مشاهده می‌شود. به همین دلیل در سایر عکس‌ها بخصوص عکس‌های هنری و یا فیلم‌های تبلیغی پیام زبانی شکل دیگری به خود می‌گیرد و با پیام شمایی رمزگذاری شده بسیار همسانی دارد.

پیام شمایی رمزگذاری نشده:

دال: مطمئن، هوشمند، پرقدرت، سریع

مدلول: ویژگی‌های کارکردی روغن موتور کاسپین

یکی از موارد مهمی که این تبلیغ در پی یافتن به آن است، ایجاد ارتباط بین فوتبالیست و ماشین و روغن موتور موردنظر است در این بین کلمات راوی در نقش یک واسط در حال متصل کردن عناصر متن به یکدیگر است تا معنایی منسجم و یکنواخت از عملکرد خیره‌کننده بازیکن و ماشین به دست بدهد. پس از شکل گرفتن متن منسجم، عناصر موجود در تبلیغ به واسطه صحبت‌ها یا گفتار که در نقش نوشتار نیز هست در ذهن مجسم می‌شوند. راوی در این تبلیغ با وجود آنکه تنها به صورت کوتاه حضور دارد و کلمات کمی را بیان می‌کند اما نقش کلیدی در موفقیت و شکل‌گیری خط روایت تبلیغ ایفا می‌کند. بیان کلمات «مطمئن»، «سریع»، «قدرتمند» با برش‌های کوتاه و متوالی به عناصر موجود در متن که دلالتی بر این کلمات هستند بایبان راوی در آخر تبلیغ که: «کاسپین

مثل یک کاپیتان» می‌تواند حول دال کاپیتان مفصل‌بندی شده و به ایجاد یک دال مهم که به واسطه روغن کاسپین شکل گرفته کمک کند.

پیام شمایی رمزگذاری شده

الف) نشانه اول:

دال: زمین فوتبال

مدلول: عرصه رقابت (رقابت محصول موجود با سایر محصولات)

ب) نشانه دوم:

دال: جواد نکونام

مدلول: کاپیتان تیم ملی فوتبال ایران (اقتدار و اهمیت برای یک ملت)

ج) نشانه سوم:

دال: جواد نکونام

مدلول: نفر اول و برتر (نشان برتری و اول بودن روغن موتور کاسپین نسبت به سایر محصولات)

همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، کاپیتان در ورزش جزء مهم‌ترین نقش‌ها محسوب می‌شود. کاپیتان بودن در نزد هواداران یک ارزش والا است. کاپیتان‌ها عمدتاً با عنوان افسانه و اسطوره در گروه‌های ورزشی خطاب می‌شوند. این تبلیغ با استفاده از کاپیتان سابق تیم ملی و استفاده از واژه «کاپیتان» سعی دارد به مخاطبان خود این‌گونه القا کند که اسطوره بودن و عملکرد عالی نیاز به داشتن ویژگی‌های خاصی است و در این بین روغن موتور کاسپین می‌تواند این ویژگی‌ها را به شما داده تا در استفاده از ماشین خود به اطمینان، قدرت و سرعت عالی و شگفت‌انگیز دست‌یابید. نشان دادن نمای بسته میانی از کاپیتان که بسته روغن موتور را در دست دارد می‌تواند این معنا را متبادر کند که یک رابط هم‌نشینی و تشابه بین این دو وجود دارد و در این بین معنا و اسطوره بودن کاپیتان به روغن موتور نیز منتقل می‌شود. تکان دادن سر کاپیتان نیز می‌تواند به صحت این مورد اشاره کند و همچنین این معنا را به ذهن برساند که او استفاده از این محصول را به شما پیشنهاد می‌کند. در اینجا با استفاده از نوعی ارتباط غیرکلامی و تکان دادن سر معنای تأیید را به ذهن متبادر می‌کند.

چنین استفاده‌ای از مفهوم کاپیتان البته از دیدگاهی دیگر قابل نقد است:

- استفاده از سرمایه معنوی: کاپیتان در مفهوم جایگاه اسطوره‌ای خود در هر دوره‌ای در قالب یک فرد نمود

و بارها اتفاق می‌افتد و حمله می‌کند». سپس، تصویر نمایی باز از رونالدو را نشان می‌دهد که شوره‌های سر را که به سمت او حمله می‌روند پشت سر گذاشته و با حرکتی آکروباتیک که مانند حرکت شخصیت «نتو» در فیلم ماتریکس است از آن‌ها فرار می‌کند. در همان حال شوره‌ها به سر بازیکنان دیگر زمین اصابت کرده و سرشان سرشار از شوره می‌شود. در ادامه تصویر به روی رونالدو می‌رود و راوی می‌گوید: «اما من نمی‌ترسم چون من شامپوی کلیبر رادارم» پس از آن شامپوی کلیبر دیده می‌شود که در هاله‌ای از نور قرار گرفته است. تصویر مجدد به روی رونالدو می‌رود که در حال حرکت به سمت شامپو کلیبر است.

در نمای بعدی رونالدو در برابر شامپو کلیبر نشان داده می‌شود و در همان حال راوی می‌گوید: «کلیبر جدید مردان با بیونوتریوم ۱۰ پوست سر را قوی و محافظ طبیعی‌ای لایه سر است». سپس رونالدو با سر وارد هاله می‌شود و در نمای بسته بعدی که سر رونالدو را نشان می‌دهد هاله تمام سر رونالدو را مانند یک کلاه محافظ فرامی‌گیرد. بعد از آن شاهد دو نمای باز و نیمه بسته از رونالدو هستیم؛ نمای اول او را در حالی نشان می‌دهد که با سرعت به جلو حرکت کرده و در نهایت جهش می‌کند و در نمای نیمه بسته دوم، او با سر به شوره‌ها ضربه‌ی سرزده و آن‌ها را نابود می‌کند. تصویر بعدی نشانگر خوشحالی رونالدو است و در همان حال تصویر به عقب‌رفته و حالت لانگ شات به خود می‌گیرد. دربرش بعدی نیز تصویر شامپو کلیبر در پس‌زمینه‌ای سیاه را می‌بینیم که راوی می‌گوید: «شامپو کلیبر ضد شوره و محافظ سر». دربرش نهایی نمای نیمه بسته‌ای از رونالدو را می‌بینیم که در یک استادیوم و با موی مرتب دست به موهای خود می‌کشد. در نهایت راوی می‌گوید: «من چیزی برای پنهان کردن ندارم!» و تبلیغ به پایان می‌رسد.

می‌یابد و با دال آن فرد، نشانی از سرمایه معنوی یک ملت محسوب می‌گردد. به نظر می‌رسد استفاده تجاری از چنین سرمایه‌ای نوعی سوءاستفاده از چنین سرمایه‌هایی است که با قصد کسب درآمد بیشتر و افزایش فروش شخصی صورت می‌پذیرد و عواید عام‌المنفعه ندارد.

- **موقتی بودن ارزش تبلیغ:** از آنجا که فرد کاپیتان در هر دوره‌ای تغییر می‌یابد، سرمایه‌گذاری بر روی چهره افراد منجر به موقتی بودن تبلیغ نیز می‌شود. جواد نکونام در شمایل کاپیتان تیم ملی ایران، خیلی زود پس از این تبلیغ از دنیای فوتبال خداحافظی کرد. به همین دلیل نیز چنین تبلیغاتی سوءاستفاده از یک جایگاه اسطوره‌ای (که متعلق به کل ملت است) محسوب می‌شوند، کما اینکه موقتی بودن آن باعث می‌شود که ارزش این تبلیغ تنها تا زمانی باشد که آن فرد در لباس کاپیتان در صحنه ورزش حاضر گردد.

نمونه دوم: شامپو کلیبر

تیزر تبلیغاتی شامپو کلیبر با استفاده از نقش‌آفرینی کریستیانو رونالدو و با صرف هزینه‌های نجومی جهت تولید این تیزر تبلیغاتی توسط غول جلوه‌های ویژه Ghost Town Media برای تمامی کشورهای عربی تولید و پخش شد. این تبلیغ ۲۲ ثانیه به طول می‌انجامد. ابتدا نمایی باز یا لانگ شات از زمین مسابقه‌ای عجیب نشان داده می‌شود. سپس تصویر روبه‌جلو حرکت می‌کند و کریستیانو رونالدو را به تصویر می‌کشد که به سمت جلوی زمین به دوربین نزدیک می‌شود در حالی که در پشت سرش به زبان انگلیسی حک شده است: «شوره‌های سر حمله می‌کنند». تصویر دوباره به جلو حرکت کرده و نمایی باز میانی از رونالدو به نمایش درمی‌آید. تصویر به روی یک شوره سربزرگ رفته که مانند توپ فوتبال به وسیله لوله‌ای شلیک می‌شود و در همان حال راوی می‌گوید: «در اکثر مردان شوره سر تنها یک‌بار اتفاق نمی‌افتد بلکه بارها



تصویر شماره ۲

تحلیل آگهی

در خوانش ترکیب تصویر و نوشتار در خلق معنا، پیام‌های این متن تبلیغی را به شکل زیر می‌توان دسته‌بندی نمود:

پیام زبانی:

دال: کلمه کلیر

مدلول: - دلالت صریح (نام شرکت و محصول)

- دلالت ضمنی (کلیر در انگلیسی به معنای صاف، واضح و مشخص است که نشان‌دهنده تأثیر مشخصی و واضحی است که بر موهای سر می‌گذارد و می‌تواند موها را از وضعیت پریشان درآورده و با از بین بردن شوره‌های سر، موهای شمارا مرتب، صاف و زیبا کند.)

پیام شمایی رمزگذاری نشده:

دال: کلیر جدید مردان با بیونوتریوم ۱۰ پوست سر را قوی و محافظ طبیعی لایه سر است

مدلول: محتویات و ویژگی‌های کارکردی شامپو کلیر

به نظر می‌رسد، آگهی‌های این‌چنینی، کالا را نه تنها واجد یک ویژگی، کیفیت یا احساس معین معرفی می‌کند بلکه آن را موجد و پدیدآورنده آن می‌سازند؛ درواقع، متن هر آگهی، به مثابه یک وعده است که به خریدار داده می‌شود. به این معنا که پس از مصرف آن کالای خاص، به آن احساس یا ویژگی و کیفیت معین دست خواهد یافت؛ سرحال تر می‌شود، خوش‌تیپ‌تر و شیک‌تر به نظر می‌رسد، موهایش خوش‌حالت تر و رشد آن‌ها قوی‌تر می‌شود. آگهی شامپو کلیر مردانه با تأکید بر احساس فوق‌العاده جذابیت جنسی و پوست سر قوی و موی زیبا، از همین نوع است؛ اما یکی از روش‌های خاص تأثیرگذاری بسیاری از تبلیغات، توجه به تابعیت واقعیت از کالا است. به این صورت که کالا حکم مدلول را دارد و رابطه دلالت بین دال (یک شیء یا انسان) و مدلول (کالا)، آن ارزش موردنظر را به کالای مورد تبلیغ انتقال می‌دهد. در آگهی‌ها یک کالا با راه و روشی در زندگی پیوند می‌یابد؛ برای مثال، وقتی در تبلیغ شامپو کلیر نمونه مو و پوست سر خوب، محکم و قدرتمند به تصویر کشیده می‌شود، داشتن موی قوی و خوب و زیبا و محکم یک انسان به شامپو کلیر نسبت داده می‌شود. درست است که شامپوی یادشده برای افاده معنای موردنظر به دنیای واقعی وابسته است، اما در مرحله بعد، آن دنیای واقعی را تابعی از خود می‌کند و به بیننده آگهی القا می‌نماید که موی خوب و محکم و بدون شوره، یعنی این شامپوی خاص.

یکی شدن کالا باهم پیوند عینی‌اش، کالا را به خود نشانه تبدیل می‌سازد. با استفاده از این فن‌های تبلیغی، مصرف‌کننده یا مخاطب، شامپو کلیر را به‌عنوان ابژه‌ای مطلوب در نظر می‌گیرد که رهایی از مشکلات پوست سر را برای او آسان می‌کند. البته این نکته قابل‌ذکر است که باوجود کشاندن سریع مخاطب به سمت کالا این تبلیغ به‌هیچ‌وجه درصدد ایجاد نیاز کاذب برای مصرف‌کننده نیست. چراکه در انتهای آن ما شاهد اتفاق افتادن نوعی «هم‌نشینی» هستیم به این صورت که تبلیغ با استفاده از رابطه هم‌نشینی تلاش دارد فرد (رونالدو) را در نقش یک «دال» و زیبایی، جذابیت ظاهری، لطافت مو، استواری پوست، قدرت فرازمینی را به‌عنوان «مدلول» برای کالای موردنظر القاء نماید. در انتهای تبلیغ راوی با گفتن اینکه «من چیزی برای پنهان کردن ندارم» تلویحا اشاره دارد که وقتی از این شامپو استفاده کنید به چنان جذابیستی دست می‌یابید که ترس از مخفی شدن و زشتی را کنار خواهید گذاشت.

پیام شمایی رمزگذاری شده:

الف) نشانه اول:

دال: شامپو

مدلول: ناجی (نجات‌دهنده مصرف‌کننده از گزند مشکلات

لایه سر و شوره مو)

ب) نشانه دوم:

دال: رونالدو

مدلول: ابرقهرمان (توانایی و قدرت در غلبه بر سختی‌ها و

داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد)

ج) نشانه سوم

دال: شامپو

مدلول: اعطای ویژگی‌های خاص به مصرف‌کننده (مانند رویین تنی (اسطوره آشیل) و سر پولادین) و اینکه هر کس می‌تواند با استفاده از این شامپو تبدیل به ابرقهرمان و اسطوره شود

اما مهم‌ترین بخش این تبلیغ بخش اسطوره‌ای آن است که معنای مرتبه دوم و ضمنی در آن مشهود است. «به بیان بارت، اسطوره «تبدیل فرهنگ به طبیعت» است، فرایندی که طی آن مصنوعات فرهنگی و ایدئولوژیک به‌مثابه واقعیت‌هایی تفکیک‌ناپذیر، بدیهی، عام و عالم‌گیر عرضه می‌شوند. کار بارت در اسطوره‌شناسی این است که پدیده‌های طبیعی انگاشته شده و ایده‌های رایج در زیستمان فرهنگی زمانه خود را به پرسش

متبادر کردن معنای رقابت، شامپو را به‌عنوان عامل از بین برنده عامل مخرب یعنی شوره‌ها می‌داند و با استفاده از شعار « من نمی‌ترسم چون من شامپوی کلیر رادارم» خود را به‌عنوان حامی افراد در زیبا شدن، سالم نگه‌داشتن پوست و برتری بر شوره‌ها نشان داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پنجره‌های بازتاب ایدئولوژی و باز نمای‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود که در آن صاحبان قدرت سعی در به تصویر کشیدن منافع خود از راه نشانه‌گذاری‌های مرجح دارند. هدف خیلی از این تبلیغات گاه از مرز اقتناع جهت فروش محصول فراتر می‌رود و نوعی نگاه را ترویج می‌کند؛ نگاهی که در پس پرده آن نوعی اسطوره‌سازی رسانه‌ای و برند سازی نهفته است تا بدین‌صورت محصول را به‌عنوان بیش از یک محصول ساده به تصویر کشیده و مصرف‌کننده را تبدیل به مشتاقان خرید محصول کند.

نکته مهمی که در تبلیغات تلویزیونی از این دست وجود دارد، بحث اسطوره‌سازی بخصوص برای جوانان و مسئله همذات‌پنداری با اسطوره‌هاست. همذات‌پنداری نشان از پذیرش الگو از طرف فرد دارد. معمولاً در همذات‌پنداری، فرد با اسطوره و قهرمان داستان یکی می‌شود و کاملاً در آن شخصیت غرق می‌گردد. لاکان معتقد است که افراد در بدو تولد با یک خلا مواجه می‌شوند و برای اینکه خود را از دست این خلا رهایی دهند دست به دامن همذات‌پنداری می‌شوند. فریود نیز به همذات‌پنداری معتقد است؛ مانند تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن، از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه، یا سازمانی که مهم به حساب می‌آیند. انتخاب مد، موسیقی، مجلات یا کتاب‌ها، پوشش، نحوه رفتار یا حتی طرز حرف زدن یا رفتارهای دیگر نیز می‌توانند نمونه‌هایی از همانندسازی و همذات‌پنداری باشند، به این شرط که فرد را از لحاظ روانی به افرادی که وی آن‌ها را موفق، قدرتمند، یا جذاب می‌داند، نزدیک‌تر سازد. باوجود این مسائل می‌توان گفت که این تبلیغات با به کار گرفتن صحیح از بازیکن و استفاده از شهرت جهانی آن‌ها (مورد دوم) به هدف اصلی خود که همانا جذب مخاطب است دست خواهد یافت.

در تبلیغات تحلیل‌شده این مهم به دست آمد که تبلیغات گران سعی دارند تا با استفاده از تصاویر، کلمات و چهره‌های

کشیده و خاستگاه‌ها و ژرف‌ساخت‌های ایدئولوژیک آن را برملا سازد». (ghahremani, 2014: 75). این تبلیغ علاوه بر اینکه از یک اسطوره ورزشی استفاده کرده است درجایی از تبلیغ به نشان دادن بعد اسطوره‌ای نیز پرداخته است تا قدرت جذب خود را نزد مخاطبان افزایش دهد. استفاده از این شامپو در قسمتی از تیزر نمایانگر این است که استفاده از آن می‌تواند به افراد قدرت فرا طبیعی و افسانه‌ای. با استفاده از آن می‌توان بر هر چیزی برتری یافت. استفاده از شامپو به بازیکن استفاده‌کننده از آن، این قدرت را می‌دهد که دارای سری پولادین و نفوذناپذیر باشد و از افراد دیگر در برابر آسیب‌ها جلوگیری نماید. رویین‌تن و پولادین شدن در این آگهی در ادبیات و سینمای علمی تخیلی که اسطوره پرور است بارها به‌کرات دیده شده است.

برای مثال یکی از اسطوره‌های موجود در ادبیات در یونان باستان و «آشیل» است که دارای بدنی نفوذناپذیر و پولادین است. در ادبیات کهن ایران نیز اسفندیار در بخش حماسی شاهنامه فردوسی از قدرتی فرا طبیعی و بدنی پولادین برخوردار است؛ اما از شخصیت‌های ابرقهرمان‌های که در دنیای معاصر دارای بدن نفوذناپذیر است می‌توان از اسطوره «سوپرمن» نام برد که به مرد پولادین معروف است. او دارای قدرتی فرا طبیعی است و در میان مخاطبان خود در سراسر جهان به‌خصوص قشر جوان و نوجوان از محبوبیت زیادی برخوردار است. در این تبلیغ چنین بداشتی دور از ذهن نیست که گلوله‌های بزرگی که نماد شوره هستند را بتوان در شمایل «شر» یا دشمنان یا شیاطینی در نظر گرفت که قصد آسیب رساندن به افراد رادارند. در این بین شامپوی کلیر به‌عنوان نجات‌دهنده‌ای در نظر گرفته می‌شود که به مریدان خود و افرادی که به او تمسک می‌جویند، قدرتی خارق‌العاده اعطا می‌کند تا به‌وسیله آن قادر باشند در برابر هجوم شیاطین از خود محافظت نمایند. در اینجا اسطوره «خیر» و «شر» که نمادی از «خدا» و «شیطان» هستند مقابل هم می‌ایستند و به‌طور ناخودآگاه به مخاطب قبولانده می‌شود که باید «خیر» (شامپو کلیر) را به سمت خود کشیده و برای مصون ماندن از «شر» از آن استفاده نمایند.

این تبلیغ با استفاده از زنجیره واژگانی مانند «حمله، محافظ، لایه» و عناصر بصری مانند، «رونالدو به‌عنوان بازیکن فوتبال، شوره سر در نماد توپ فوتبال، زمین‌بازی محل مبارزه بازیکن با شوره‌ها»، نظام معنایی را خلق کرده است که ضمن

می‌شود. همان‌گونه که گفته شد، این‌گونه تبلیغات در یک رابطه هم‌نشینی در تبلیغ شامپوی کلیر، پولادین شدن اسطوره ورزشی (رونالدو) به دلیل استفاده از این محصول است به او قدرتی فرازمینی و ماورایی می‌دهد تا بر نیروهای شر برتری یابد.

در کل درباره این آگهی‌ها می‌توان گفت که مخاطبان جوان را مدنظر داند. چراکه این قشر طرفدار زیبایی، قدرت و ورزش هستند و چنین اموری به‌عنوان نوعی ابژه مسرت‌بخش برای آن‌ها تلقی می‌شود، درحالی‌که ممکن است این کالا در نظر سایر مخاطبان به‌خصوص مخاطبان سرسخت موردتوجه قرار نگیرد. البته این نکته را نیز باید اضافه کرد که به دلیل اینکه هرم سنی کشورهای شرقی به سمت جوانی در حرکت است استفاده از این تکنیک می‌تواند به انگیزه اصلی این تبلیغات که همانا فروش هنگفت است منجر شود.

مشهور، اسطوره‌های موجود در ذهن مخاطب را تحریک کرده و با استفاده از احساس آن‌ها به قهرمانان خود که اسطوره‌ی آن‌ها به‌حساب می‌آیند، فروش خود را به حداکثر رسانده و خود را به‌عنوان کالایی مرغوب معرفی کنند. آگهی‌ها در اثرگذاری خود این‌گونه عمل می‌کنند که خود را به‌عنوان محصولی نشان می‌دهند که قدرت داشتن و توانایی افراد در گروه استفاده از آن محصول است. درواقع معنا را این‌گونه القا می‌کنند که راحتی، زیبایی، قدرت، سرعت، اطمینان، رفاه و امنیت در گروه استفاده از این محصول به‌خصوص است.

از آنجایی که یکی از مهم‌ترین کارکردهای اسطوره از نگاه بارت طبیعی سازی است، انتقادهای زیادی به برخی تبلیغات می‌شود و بعضی معتقدند که تبلیغات گاه با رویکرد اسطوره‌ای خود از مرز اقناع گذر کرده و به حوزه فریب مخاطب و دستکاری‌شده احساسات برای جذب حداکثری مخاطب وارد

References

1. Abazari, Yousef (2001), "Roland Barthes and Myth and Cultural Studies," arghanon Magazine, vol. 18. (in Persian)
2. Bajmalouye Rostami, Hamideh (2014) "The Effect of Famous People in Advertising on Intent to Buy in Customers", Master's Degree in Business Administration, School of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University. (in Persian)
3. Bashir, Hassan, Jafari haftkhaani, Nader (2007), "An Introduction to the Use of Semiotics in Analyzing Advertising Messages; Case Study: Press Reports", Journal of Management Thought, First Year, No. 2, Autumn and Winter. (in Persian)
4. Chaharbalesh, Maryam (2012), "Ronaldo and Messi war came into production of shoe", the monthly shoe industry, 19th Year. (in Persian)
5. Chizari, Zahra (2011), "An Analysis on Semantics in Commercial Advertising", uploaded at www.borhan.ir, accessed on 19/2/2015. (in Persian)
6. Sojudi, Farzan (2011), Applied Semiotics, Science Publishing, Tehran. (in Persian)
7. Fotouhi, Mahmoud (2011), Semantics of Roland Barthes and its Impact on Cultural Studies, Criticism paper (Proceedings of the First National Conference on Literary Criticism in Iran, Tehran: Book House Publishing, (in Persian)
8. Faramarzi, Mohsen (2011), Comparative Analysis With a semiotic approach of Iranian TV Commercials and Satellite Networks, Journal of Media Studies, Vol. 6, No. 12. (in Persian)
9. ghahremani, Maryam (2014), Translation and Critical Discourse Analysis (Semiotic Approach), Tehran: Science Publishing. (in Persian)
10. Abdollahian, Hamid. Hasani, Hossein (2010), "Commercial Advertising and Consumerism; Semantic Analysis of TV Commercial Advertisements in

- Iran", Journal of Research in Communications, Year 17, Issue 2. (in Persian)
11. Sadeghi, Leila (2012), "Integration of Text and Image in Literary Texts Based on Conceptual Integration Theory", Journal of Linguistic Queries, Volume 4, Numbered 15. (in Persian)
 12. Mohammadian Mahmoud (2009) Advertising Management, Tehran: Horoufiyeh Publications, Fourth Edition. (in Persian)
 13. Antonovica, Arta & Curiel, Javier de Esteban (2016), "Sport celebrities multiple use in marketing messages: Example of the Spanish tennis player Rafael Nadal", Marketing and Branding Research 3(2016) 179-193
 14. Brigham, Christopher Michael (2011), "Sport Website Advertising: The Impact of Congruity and Endorsement on Banner Advertising Effectiveness", thesis submitted in University of Central Missouri
 15. Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. Journal of Advertising Research, 44(1), 108-118.
 16. Jasmina, Ilicic, Cynthia M. Webster. (2001). Effects of multiple endorsements and consumer° celebrity attachment on attitude and purchase intention , Australasian Marketing Journal (AMJ) 19(4):230-237
 17. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
 18. Matthew , Tingchi Liu, James L. Brock, (2011) " Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference ", European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 7/8, pp.1214 ° 1235
 19. Rich Thomaselli, GLETTE TO SIGN DAVID BECKHAM TO PROMO DEAL Multi-Year Contract With Soccer Star Estimated at \$50 Million
 20. Ruihley, B. J., Runyan, R. C., & Lear, K. E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: a replication and extension. Sport Marketing Quarterly, 19(3), 132-142.