



## تحلیل نقش ادمن در تبلیغات تلویزیونی

نادر امیری\*

فراز یآوری\*\*

### چکیده

تبلیغات تلویزیونی، به‌عنوان محصولی فرهنگی با طیف وسیعی از مخاطبان می‌تواند به‌عنوان متنی ایدئولوژیک مورد تحلیل قرار گیرد. از طرفی این آثار تصویری، برای جذب مخاطب بیشتر باید انواع محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها را رعایت کند و از طرف دیگر، برای تغییر سبک زندگی مخاطبان و تشویق آن‌ها به مصرف کالای مورد نظرشان، باید هدف تغییر جامعه را دنبال کند. این پژوهش در نظر دارد با الهام از روش خاص ریچارد سایمون<sup>۱</sup>، و البته جرح و تعدیل و بسط آن، به تحلیل تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری در تابستان ۹۹ پردازد. از میان تمام تبلیغات، بنا بر پیش‌فرض‌های روش‌شناختی تحقیق، تعدادی از آن‌ها برای ارائه یک روایت معنی‌دار انتخاب شده و مورد تحلیل قرار می‌گیرند. در این روش نقش‌های مشتری، کالا و ادمن<sup>۲</sup> سه نقش اصلی هستند که در این مقاله به تحلیل حضور نقش ادمن در تبلیغات، به صورتی کاربردی پرداخته می‌شود. همچنین در نظر داریم در کنار تحلیل مطالعه موردی پژوهش، انواع حضور ادمن و طبقه‌بندی آن را، به‌عنوان هدفی فرعی دنبال کنیم.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، رسانه، روایت‌شناسی، ادمن، نظریه ادبی.

\* استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه؛ نویسنده مسؤل.

\*\* کارشناس ارشد هنر، پژوهشکده توسعه کالبدی، سازمان جهاد دانشگاهی، کرمانشاه

## مقدمه و طرح مسئله

تحولات فرهنگی شتابزده چند دهه گذشته بر هیچ‌کس پوشیده نیست. تغییرات اساسی در ارزش‌های جمعی، تولد انواع نوین ارتباط، ظهور انبوه مشاغل جدید، حرکت سریع به سمت مصرف‌گرایی و ... همه در توازی با هم، در مدتی کوتاه تحولی بی‌سابقه را رقم زدند. تحولاتی چنان عظیم، که تعیین عمق تأثیر آن ناممکن و دسترس‌ناپذیر می‌نماید، اما بی‌شک تأمل در آن می‌تواند مقولاتی را به ما نشان دهد که در حل معضلات موجود راهگشا باشد.

بررسی محصولات فرهنگی همواره بخشی مهم و انکارناشدنی از علوم اجتماعی بوده و مباحث پیرامون آن سهمی بسزا در این وادی ایفا کرده است. از تاریخ‌نویسی هنر، فلسفه هنر، نقد ادبی و یا سینما، تا بررسی‌های انتقادی جلد مجلات، بیلبردهای تبلیغاتی و دیگر تولیدات فرهنگ عامه، همه‌وهمه بخشی از این تأمل ثمربخش هستند. مذاقه در محصولات فرهنگی، جنبه‌های متعددی از چرایی و چگونگی تحولات را برای ما ممکن می‌سازد تا بدین ترتیب، سویه‌های جدیدی از وضعیت معاصر خویش را به درک درآوریم. محصولات فرهنگی با تولید امکان تفسیر معنا، در حال به انجام رساندن شکلی از ارزش‌گذاری اجتماعی هستند. مدودف/باختین<sup>۳</sup> در روش صورت‌گرا در مطالعات ادبی این‌گونه می‌نویسد:

«چه عنصری در عمل حالت مادی سخن را با معنای آن پیوند می‌دهد؟ ما معتقدیم این عنصر ارزیابی اجتماعی است ... و ارزیابی اجتماعی را به واقعیتی تاریخی اطلاق می‌کنیم که حالت یکتا و ویژه گفتار را به عمومیت و سرشاری معنای آن پیوند می‌دهد، آنچه به معنا در موقعیتی منحصربه‌فرد و عینی تجسم می‌دهد، آنچه، این‌جا و هم‌اکنون، به حالت آوایی سخن معنا می‌بخشد.» (پوینده، ۱۳۷۳: ۶۸)

این تولیدات فرهنگی را نباید محصول یک فاعل فردی دانست. بی‌شک هر محصول فرهنگی برآمده از و برساخته بر یک نظام پیشین است. به بیانی دیگر سنت از پیش موجود و مقدم بر هرگونه‌ای از محصولات فرهنگی، ناخودآگاه آن محصول را شکل می‌دهد<sup>۴</sup>. بدین ترتیب این آثار را باید برآمده از یک آگاهی جمعی دانست که محدودیت‌ها، ارزش‌ها، ممنوعیت‌ها، قراردادهای خاص خود را، هم بازتولید می‌کنند و هم تحول می‌بخشند. از همین روست که

باختین می‌نویسد: «هر موضوع، هر دیدگاه، هر ارزیابی، هر آهنگی در نقطه تقاطع زبان‌ها - جهان‌نگری‌ها قرار دارد و درگیر مبارزه عقیدتی حاد است.» (پوینده، ۱۳۹۶: ۱۷۴) به این معنا آثار و محصولات فرهنگی همواره می‌توانند به‌عنوان اسناد و نشانه‌های آگاهی جمعی، و در ارتباط با آن‌ها مورد بررسی قرار گیرند.

بی‌شک یکی از این تولیدات فرهنگی، که از قضا مخاطب آن طیف بسیار وسیعی را شامل می‌شود، تبلیغات تلویزیونی است. تبلیغات تلویزیونی پخش شده در شبکه‌های سراسری به این دلیل که [بر خلاف مثلاً شبکه‌های استانی و یا تبلیغات اینترنتی] تمام افراد جامعه را به‌عنوان مخاطب‌های بالقوه‌ی خود در نظر می‌گیرند، بسیار قابل توجه هستند. از آن‌جا که هدف تبلیغات همواره گسترش طیف مخاطبان است پس باید ممنوعیت‌های بسیاری را رعایت کند و به مسائل بسیاری نیز بپردازد. جان فیسک<sup>۵</sup> این نوع از پیام را [که برای مخاطبان توده‌ای طرح می‌شود] «رمزهای پخش وسیع» می‌نامد و در این باره می‌نویسد:

«رمز پخش وسیع آن است که مخاطب توده‌وار در آن سهیم باشد: باید در برابر درجه‌ای از ناهمگنی پاسخگو باشد، [...] این رمزها اجتماع‌محورند، به سوی نقاط اشتراک مردم کشش دارند، و مایل هستند آن‌ها را به جامعه پیوند دهند. [...] رمزهای پخش وسیع وسایلی هستند که فرهنگ به وسیله آن با خود تماس می‌گیرد.» (فیسک ۱۳۸۱: ۱۱۰).

از طرف دیگر این تبلیغات از تولید نیاز و ایجاد جذابیت در مخاطبان‌شان نیز نباید غافل باشند و گاه باید دست به ساختار شکنی‌های [آگاهانه یا ناآگاهانه] پیچیده و تحولاتی در گونه<sup>۶</sup> تبلیغات [هرچند کوچک و یا بزرگ] بزنند تا هم خود را با جامعه در حال تحول تطابق بخشند، و هم آن را، براساس میل خود، تغییر دهند. وظیفه تبلیغات فقط اعلام وجود یک کالا با مشخصات خاص نیست. تبلیغات امکانات جدیدی را برای تفسیر یک کالای خاص [و یا در سطحی دیگر خود مفهوم کالا] وضع می‌کند. شخص با نشان دادن یک کالا در سطح اجتماعی می‌تواند امیدوار باشد [یا حتی مطمئن باشد] که افراد جامعه تملک او بر یک شیء خاص را تقریباً [و یا حتی دقیقاً] به شکل مورد نظر او مورد تفسیر قرار می‌دهند. باکاک<sup>۸</sup> می‌نویسد:

«همان‌طور که پیش از این گفته شد، انسان کلان‌شهری دیگر همانند فرد قدیمی‌ای نیست که ماکس وبر<sup>۹</sup> در اثر خود درباره کالونینیسیم<sup>۱۰</sup> او را به‌عنوان فردی توصیف می‌کند که برای خرید اقلام نسبتاً پیش پا افتاده‌ای نظیر پوشاک و یا زیورآلات، «احمقانه» خرج نمی‌کند. بلکه، شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی را بسازد که دوست دارد باشد. برای مثال، بدن‌آرایی و پوشاکی که یک فرد به‌عنوان وسیله‌ای برای مشخص کردن خود از دیگران استفاده می‌کند، باید برای دیگران قابل فهم و تفسیر باشد. بنابراین، شخص صرفاً زمانی می‌تواند خود را از دیگران متمایز کند که بعضی علائم فرهنگی مشترک نیز با آنها داشته باشد.» (باکاک، ۱۳۹۸: ۲۶)

کالا در این‌جا یک نشانه نمادین است که فرد با قرار گرفتن در یک نظام گفتمانی آن را به کار می‌برد و شکل پیچیده‌ای از پیام را به جامعه مخابره می‌کند. او [طبق وعده پیچیده‌ای که از نظام بازار دریافت کرده] انتظار دارد خود را در نگاه دیگران صاحب یک هویت ببیند و به این واسطه در سطحی فردی به تعارضی اساسی از جهان مدرن پایان دهد. در همین راستاست که جان فیسک در خواندن توده<sup>۱۱</sup> می‌نویسد:

«نکته مهمی که داگلاس<sup>۱۲</sup> و ایشروود<sup>۱۳</sup> طرح می‌کنند آن است که مردم، دائماً در تلاش هستند که نه تنها به نظام‌های معنای فرهنگی دسترسی پیدا کنند، بلکه اعلام کنند که بر معناهایی که این نظام‌ها تولید می‌کنند مسلط‌اند. [...] کالاها فقط ابژه‌های تبادل اقتصادی نیستند؛ آن‌ها اجناسی برای اندیشیدن و سخن گفتن‌اند.» (فیسک، ۲۰۰۵: ۳۱)

یکی از عاملین اساسی در وضع معناهای نمادین کالا، بی‌شک تبلیغات تلویزیونی است. برخلاف ظاهر ساده و کلیشه‌ای آن‌ها، در بررسی تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری با ساختاری بسیار پیچیده و چندلایه مقابلیم، که پیشبرد آن نیازمند پژوهش‌های بسیار است. این پژوهش در ادامه به تحلیل پیام‌های بازرگانی شبکه‌های سراسری در تابستان ۹۹ می‌پردازد و در کنار آن، قصد دارد شیوه تحلیل تبلیغات ریچارد سایمون را معرفی کند و البته با جرح و تعدیل آن، به شیوه‌ای عملی آن را به‌کار بندد.

در زمینه تحلیل تبلیغات تلویزیونی پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است. این پژوهش‌ها از روش‌های گوناگونی بهره‌جسته‌اند و هریک به طریقی به این مقوله پرداخته‌اند.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در تابستان ۹۹ پردازد. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت مسئله پیرنگ، نقش‌ها و نحوه روایت و ... نزدیک‌ترین روش به شیوه تحلیل پژوهش حاضر روایت‌شناسی است. از میان پژوهش‌های پرشمار صورت گرفته در حیطه تحلیل تبلیغات تلویزیونی، می‌توان به روش‌های تحلیل گفتمان، تحلیل محتوا، تحلیل‌های مبتنی بر بازنمایی و روایت‌شناسی اشاره کرد. پژوهش‌های ذیل که هرکدام به یکی از این روش‌ها صورت پذیرفته از میان پژوهش‌های متأخر، به‌عنوان پیشینه‌ی پژوهش انتخاب شدند:

یکی از پرتکرارترین روش‌های پژوهش در تبلیغات تلویزیونی، تحلیل‌های مبتنی بر بازنمایی است. این پژوهش‌ها دستگاهی منطقی را پیش‌فرض می‌گیرند که در آن، تبلیغات تلویزیونی مقولات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گوناگونی از جامعه را در خود بازنمایی می‌کنند. از جمله پژوهش‌های متأخر در این زمینه، می‌توان به مقاله نقیب‌السادات و فرهمندزاد، چاپ‌شده در رسانه‌های دیداری و شنیداری اشاره کرد. این تحقیق با نام *بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبهه اول و دوم سیما)* (زمستان ۹۸) به تحقیق در بازنمایی سبک زندگی، مصرف، کالا و ... در تبلیغات می‌پردازد و نهایتاً نتیجه می‌گیرد که شیوه مصرف نشان داده شده در تبلیغات، [که البته با پیش‌فرض‌های این پژوهش قابل بسط به جامعه و یا حداقل بخشی از آن است] از شکل سنتی فاصله گرفته و به سمت شکلی از «مصرف مدرن» در حرکت است.

روش دیگری که در این بررسی‌ها به چشم می‌خورد تحلیل گفتمان است. از جمله پژوهش‌های صورت‌پذیرفته متأخر در این دسته می‌توان به پژوهش گنجی، با نام تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون ایران (آبان ۹۷) اشاره کرد. این پژوهش با بهره جستن از روش غیرانتقادی تحلیل گفتمان به بررسی تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد و در نهایت نتیجه می‌گیرد که با توجه به همبستگی ایدئولوژی و زبان، تبلیغات باید زبانی گویا را برای جذب مخاطبان‌شان انتخاب کنند.

دسته دیگر هم در تحلیل تبلیغات تلویزیونی می‌تواند نشانه‌شناسی باشد. از جمله پژوهش‌های صورت‌گرفته در این دسته، تحقیق فراهانی با نام *نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان*

(پاییز ۹۵) را می‌توان نام برد. این پژوهش برخلاف روش بازنمایی به عاملیت تبلیغات معتقد است: «بازنمایی را نمی‌توان امری حثی و بی‌طرف دانست. هر بازنمایی ریشه در یک گفتمان خاص دارد و گفتمان‌ها نیز در جهت استمرار قدرت و ایدئولوژی خاصی هستند.» (فراهانی، ۱۳۹۵). فراهانی نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که نظام گفتمانی تبلیغات کودکان نه خاصیت‌ها و موارد استفاده کالاها، بلکه وعده‌هایی پیچیده برای رهایی از کسالت و سردرگمی و کمبودهای فردی و اجتماعی را عرضه می‌دارد.

تا آن‌جا که مؤلفین این پژوهش مطلع هستند از مقولات و مفاهیم طرح‌شده توسط سایمون، تنها مفهوم ادتوپیا در مقاله منتظر قائم و حسینی با نام *بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما)* (بهار ۹۶) مورد استفاده قرار گرفته است. این مفهوم در کتاب ریچارد سایمون با نام *فرهنگ آشغال: فرهنگ عمومی و سنت بزرگ*<sup>۱۴</sup> طرح شده است. البته پژوهش منتظر قائم و حسینی چندان به چند و چون این مفهوم نمی‌پردازند و آن را به‌عنوان ابزاری کمکی، و تقریباً تنها به‌عنوان یک واژه مورد استفاده قرار می‌دهند. هم‌چنین پیش از این پژوهش محمد خندان در سال ۸۹، در یادداشتی که در *سوره اندیشه* منتشر کرده از ادتوپیا، بدون پرداختن به سایمون و آثارش نام می‌برد و آن را تا حدودی مورد توضیح قرار می‌دهد. چند پژوهش انگشت‌شمار دیگر هم به نقل قول‌های کوتاه از سایمون بسنده کرده‌اند و چندان به راه و روش خاص پرداختن او به تحلیل تبلیغات توجهی نداشته‌اند. این پژوهش امیدوار است با معرفی و البته بسط این شیوه، قدمی کوچک در این وادی بردارد.

### پرسش‌های تحقیق

اولین سؤال این تحقیق آن است که شیوه تحلیل مورد نظر این پژوهش در تحلیل تبلیغات تلویزیونی تا چه حد می‌تواند راهگشا باشد. سؤال بعدی آن‌که نقش ادمن<sup>۱۵</sup> در تبلیغات تلویزیونی به چه صورت‌هایی حضور خود را عیان می‌سازد. و در آخر سوال دیگر تحقیق این است که آیا می‌توان سیری تاریخی در تحولات حضور ادمن در تبلیغات تلویزیونی بدست داد و آن را در نسبت با تحولات دیگر اجتماعی مورد تحلیل قرار داد؟

## نظریه

این پژوهش قصد دارد تبلیغات تلویزیونی را به‌عنوان یک متن واحد در نظر آورد. به‌این‌ترتیب پاره‌هایی که پیشتر مستقل از هم به نظر می‌آمدند، این‌بار ذیل یک روایت کلی و فراگیر درک می‌شوند. در نتیجه تفاوت‌ها و رویکردها و کیفیات گوناگون مشاهده‌شده در تبلیغات مختلف، با قرار گرفتن در یک بستر زمان‌مند، به فرآورده‌های ایدئولوژیک تاریخ‌مند تبدیل می‌شوند که تحلیل چرایی و چگونگی وجود و تغییر آن‌ها ممکن می‌گردد. به‌این‌معنی در این‌باره با ساختارهایی روایی طرفیم که تحلیل آن‌ها با بهره‌گیری از نظریه ادبی می‌تواند نتایج ارزشمندی داشته باشد. استفاده از نظریه ادبی برای تحلیل هر فرآورده فرهنگی (که بی‌شک همواره عنصری روایی را در خویش دارد) همواره ثمربخش و قابل توجه بوده است.

خواندن این تبلیغات به‌عنوان متن‌های مجزا به یک معنا ناممکن است. هریک از این متون درون یک سنت معنا می‌یابند که منتقدین ادبی این سنت را ژانر<sup>۱۶</sup> می‌نامند. هر تبلیغ تنها در نسبت با دیگر متون تبلیغاتی است که می‌تواند تولید معنا کند. تبلیغات به‌عنوان گونه‌ای مشخص از صدور معنا، در یک سنت چندین و چندساله پیش‌فرض‌های بسیاری را برای مخاطبان ساخته که بدان‌وسیله می‌تواند امروز اشکال پیچیده‌تری از صدور معنا را ممکن سازد. یکپارچگی موضوع هر تبلیغ، پایان‌بندی‌های تکرار شونده، مدت زمان استاندارد، ممنوعیت‌های عرفی و ... همه‌وهمه از این دسته هستند<sup>۱۷</sup>.

هم‌چنین در نظر آوردن این فرآورده‌های فرهنگی در ارتباط با سنت‌های هنری پیش از آن می‌تواند در درک چرایی و چگونگی کیفیات گوناگون این آثار فرهنگی نیز بسیار مفید واقع گردد. باید در نظر داشت که خواندن این تبلیغات به‌عنوان امتدادی از آثار هنری یکی از پیش‌فرض‌های اساسی این پژوهش است. این متون تبلیغاتی چه از نظر تکنیکی و فنی، و چه از نظر شکل روایت و قواعد حاکم بر آن، در ارتباط با سنت‌های هنری گوناگون معنا می‌یابند. (ادبیات، سینما، و ...) تبلیغات نه غارتگران دستاوردهای هنری، بلکه میراث‌داران آن هستند.

ذکر نکته‌ای دیگر در این‌جا ضروری است: خواندن این متون فرهنگی و تفسیر آن در بطن واقعیت اجتماعی به شکلی بی‌واسطه رخ نمی‌دهد. در یک سطح، پیام همواره با واسطه

مدیومی<sup>۱۸</sup> که در آن خود را ارائه می‌کند، مطرح می‌شود. به این ترتیب هر شکلی از تحلیل محتوا، باید نوعی گونه‌شناسی نیز باشد. از همین روست که مدودوف/باختین درباره آن دسته از نقدهای مارکسیستی مکانیکی، که به دنبال بررسی روابط مستقیم میان آگاهی اثر هنری و آگاهی اجتماعی هستند، این گونه می‌نویسد:

«...آن جامعه‌شناسان کاذبی به این کار دست زده و هنوز نیز می‌زنند که حاضرند به فرافکنی مستقیم هر عنصر ساختاری اثر ادبی - به عنوان مثال، شخصیت با طرح و توطئه (آنتریگ<sup>۱۹</sup>) - بر زندگی واقعی دست بزنند. در نظر جامعه‌شناس راستین، قهرمان رمان و رویداد طرح و توطئه درست از آن رو پرمعناتر و آشکارکننده‌تر هستند که عناصر ساختار هنری‌اند. یعنی به زبان هنری خاص خود مربوط می‌شوند و ربطی به فرافکنی‌های مستقیم و مبتدل بر زندگی واقعی ندارند.» (پوینده ۱۳۷۳: ۵۲)

بدین معنا عناصر درونی این متون تبلیغاتی (که مانند آثار هنری، فرآورده‌های فرهنگی هستند) تنها به شکلی واسطه‌یافته صورت می‌پذیرند. این پژوهش نیز در نظر دارد به طرح یکی از این واسطه‌ها، که ساختار کلی گونه تبلیغات را قوام می‌بخشد بپردازد. ریچارد کلاسیک در مقاله تبلیغات به مثابه ادبیات می‌نویسد که:

«سه عامل شکل‌دهنده به داستان تبلیغات، ادمن<sup>۲۰</sup>، مشتری، و کلاسیک است که می‌تواند سه سطح از وجود را بازنمایاند: ابژه، انسان، ابرانسان، یا به طریقی مشابه، ابژه، کودک، والد.» (سایمون، ۱۹۸۰)

نقش مشتری خود ما را نمایندگی می‌کند: انسان‌هایی سرگردان و درمانده که به واسطه نقش بعدی، یعنی کالا و مصرف آن، در پایان به شکلی از رستگاری دست می‌یابند. (به این معنی هر تبلیغ یک کمدی کلاسیک است) در این میان ادمن، که گنگ‌ترین نقش را بازی می‌کند هر بار به نحوی، مانند یک راهنما مشتری (یا ما را) به سوی انتخاب درست یک کالای خاص، و یا در سطحی دیگر به سوی خود مصرف، می‌برد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی است که شیوه خاصی از قرائت متن و روایت را، که ریچارد سایمون مدنظر داشته، در محوریت قرار داده است. اگر بخواهیم میان روش‌های گوناگون



تحلیل متن، نزدیک‌ترین روش به تحلیل پژوهش حاضر را بیابیم، می‌توانیم از روایت‌شناسی نام ببریم. تحلیل پیرنگ، یافتن بن‌مایه‌ها و عناصر تکرارشونده، توجه به راوی و شیوه روایت و ... می‌توانند ما را در این نام‌گذاری تا حدودی مجاب کنند. «روایت‌شناسی مجموعه‌ای از احکام کلی درباره ژانرهای روایی، نظام‌های حاکم بر روایت (داستان‌گویی) و ساختار پیرنگ است» (مکاریک، ۱۳۸۵: ۱۴۹). پیام‌های بازرگانی در این شیوه، به‌عنوان پیوستاری از متون تحلیل می‌شوند. تأکید سایمون برای تحلیل این متون بیش از هر چیز بر نقش‌های حاضر در تبلیغات تلویزیونی [و البته در ادامه غیرتلویزیونی] است. او سه نقش اصلی را در تبلیغات در نظر می‌آورد: ادمن، مشتری و کالا. سپس در ادامه با استفاده از این سه نقش به بررسی تبلیغات گوناگون و چگونگی تولید معنای آن‌ها می‌پردازد. در این پژوهش نیز از میان پیام‌های بازرگانی شبکه‌های سراسری در تابستان ۹۹، چشم‌انداز نظری، فرآیند پژوهش را به تعدادی از آن‌ها، که می‌توانند نقشی سرشت‌نما ایفا کنند، هدایت کرد. این تبلیغات انتخاب‌شده می‌توانند سرحدات انواع موردنظر این پژوهش را روشن سازند، و از طرف دیگر تبلیغات دیگر را [که گاه ترکیبی از این انواع هستند] تحت یک روایت منسجم مورد توضیح قرار دهند.

### یافته‌ها و تحلیل یافته‌های تحقیق

#### ادمن؛ دیگری بزرگ جهان تبلیغات

همان‌طور که پیش‌تر نیز ذکر شد ادمن، یکی از سه نقش اصلی متن آگهی‌های تبلیغاتی است. ادمن، همان نقشی است که محصولات را عرضه می‌دارد و ناپختگی، بی‌تجربه‌گی و انتخاب‌های اشتباه نقش مشتری را تصحیح می‌کند و نهایتاً مشتری با انتخاب محصول موردنظر ادمن به شکلی از رستگاری دست پیدا می‌کند. سایمون در این باره می‌نویسد:

*«مانند جان‌بخشی مرسوم به خدایان در ادبیات، ادمن هوشیار، قوی و عموماً مذکر است. او مجبور نیست خود را در حال عمل عیان کند تا احساس شود، اما هر وقت چنین کند در حالات گوناگونی ظاهر می‌شود: یک دست یا صورتی بی‌بدن، یا صدایی که روی یک آهنگ پس‌زمینه، یا حتی به‌عنوان یک تیتیر در یک بیل‌بورد یا مجله. او گاهی خود را در پشت ظاهر*

یک مشتری مسن و باتجربه پنهان می‌کند که همه چیز را درباره شیرینی و نوشیدنی می‌داند. یا بار دیگر به‌عنوان یک سلبریتی که به ما اطمینان می‌دهد، قوری قهوه جدید پاسخ درست به جستجوی ما برای یک زندگی عالی است.» (سایمون، ۱۹۸۰).

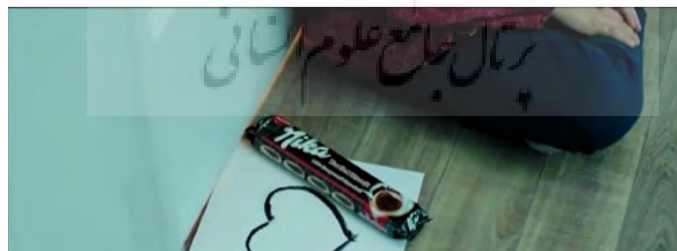
سایمون می‌نویسد که نیازی نیست که حتماً آدن پیش روی دوربین عمل خاصی را انجام دهد تا حضورش را حس کنیم. او به هر حال میان متن پیام‌های بازرگانی حضور دارد و شاید بتوان گفت که راوی داستان پیام‌های بازرگانی است. او گاهی در نقش اول شخص ظاهر می‌شود [به عنوان خود مصرف کننده که البته از پیش به آن چه که باید مصرف کند آگاه است<sup>۱۱</sup>] گاه به‌عنوان صدایی که داستانی را تعریف می‌کند، و گاه به‌عنوان یک نقش اصلی که مشتری را از انتخابی غلط نجات می‌دهد و انتخاب درست را به اطلاعش می‌رساند. آدن همان نگاهی است که تصویر پیام بازرگانی را شکل می‌دهد و دنیای پیام بازرگانی را مطابق میل خود سامان می‌بخشد.

او صاحب نگاهی ست، که مخاطب از طریق آن به‌عنوان یک مصرف کننده احضار می‌شود. آدن، فروشنده‌ای است که می‌تواند از دیده پنهان باشد، اما مخاطبان او هیچ‌گاه از نگاه و احضار او در امان نیستند. بر قدرت او، در جهان تبلیغات هیچ حدی وجود ندارد: زن و شوهری که یک خانواده را تشکیل می‌دهند روبه‌روی تلویزیون در حال بحث درباره حقیقت تسهیلات پرداختی فروشگاه بزرگ فرش هستند. ناگهان تصویر تلویزیون [که در حال نشان دادن فوتبال است] قطع می‌شود و مردی خیره به دوربین [و به نقش مشتری و البته ما] حقیقت این شایعه را تأیید می‌کند. در مسیر حرکت به سمت فروشگاه، مرد می‌گوید که او به تنوع فرش‌های این فروشگاه مشکوک است، ناگهان صدایی از رادیو پخش می‌شود: «آقای محترم! اصلاً نگران نباشید. تمام نام‌های تجاری آشنا و معتبر در شهر فرش موجوده!» این بار او یک مشتری را مورد خطاب قرار می‌دهد. او می‌تواند [حتی برخلاف میل ما<sup>۱۲</sup>] صدای اعتراض ما را بشنود و جواب ما را بدهد؛ حتی وقتی که بیرون از خانه و دور از تلویزیونیم. در ادامه در فروشگاه مرد می‌گوید که امکان ندارد تمام فرش‌های این فروشگاه بزرگ مشمول طرح تسهیلات شود. ناگهان صدای آدن در فضا پخش می‌شود: «آقای که عینک داری! با شما هستم، بله با خود شما» و باز هم شک را برطرف می‌کند.

سوال این جاست که این ادمن کیست که در همه حال ما را می‌شنود و می‌بیند و ما هیچ‌گاه از نگاه او در امان نیستیم؟ در ادبیات لاکانی<sup>۲۳</sup> چیزی شبیه به او را «دیگری بزرگ» می‌نامند. ما به‌واسطه نگاه اوست که با جهان نمادین در ارتباطیم، و زیر نگاه اوست که واقعیتی ذهنی را در این ارتباط برمی‌سازیم. او پدری تغییرشکل‌یافته است که این‌بار لبیدو<sup>۲۴</sup> در تقابلی پیچیده با او قرار می‌گیرد. سایمون در این باره است که می‌نویسد:

«متن تبلیغاتی، قطعه‌های پیاپی ساده‌اندیشانه‌ی مبتدلی نیست که ما را در دام خریدن چیزهایی که به آن احتیاجی نداریم می‌اندازد. بلکه، لایه‌بندی پیچیده‌ای از اشکال ادبی است (از کمدی‌های تربیتی گرفته تا داستان‌های کودک و یوتوپیا) که چشم‌اندازی به شدت ساخت‌یافته از بودن را عرضه می‌دارد.» (سایمون، ۱۹۸۰)

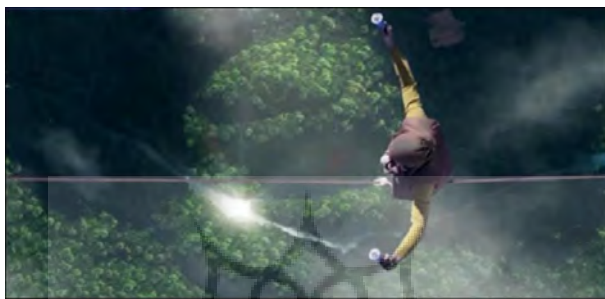
جا دارد در این جا به پیامی بازرگانی از شرکت ویتانا اشاره کنیم: در خانواده‌ای کودک‌گرا جدید متولد شده و خواهر بزرگ‌تر (حدوداً ۸ ساله) در رابطه با پدر رقیبی جدید پیدا کرده و از این مسئله سخت آزرده است. او پشت در اتاق نشسته و جهان بیرون را طرد کرده است. این وضعیت در خودفرورفته‌گی به‌واسطه تحمل‌ناپذیری وقایعی است که در بیرون سوژه رخ داده. پدر برای تعمیر این وضعیت از زیر در اتاق پیامی را مخابره می‌کند: یک کاغذ که شمایل قلب روی آن کشیده شده. اما این پیام برای کودک کافی نیست. بیرون آمدن او از اتاق و وصل شدن دوباره به واقعیت هنوز مقدور نیست. هنوز چیزی در پیش روی اوست که نمی‌تواند آن را نمادین سازد و به درک درآورد. او پیام پدر را از زیر در اتاق پس می‌فرستد. پدر این بار همان پیام را با مازادی دیگر از زیر در اتاق به داخل می‌اندازد: بیسکویت نیکا، یک کالا! ناگهان دختر بچه از اتاق بیرون می‌زند و پدر را در آغوش می‌کشد. بار دیگر زندگی «شایسته زیستن» می‌گردد.



شکل ۱- پیام و یک مازاد

البته این تبلیغ یک مورد استثنا و تک‌افتاده نیست، در بسیاری از تبلیغات، کالا چنین نقشی را

بازی می‌کند: در تبلیغ بستنی سوپر کارنیلیو پاندا، شخصی در حال بندبازی میان دو صخره است. تعادل او بسیار شکننده می‌نماید و انگار هر لحظه ممکن است به داخل دره سقوط کند. دوستانش از سمت صخره مقصد، دو بستنی سوپر کارنیلیو پاندا/ برای او پرتاب می‌کنند و او در هر دستش یکی از آن‌ها را قرار می‌دهد و فقط این‌گونه است که بار دیگر تعادلش را بازمی‌یابد؛ سقوط نکردن در دره امر واقع، باز هم به واسطه یک کالا امکان می‌یابد.



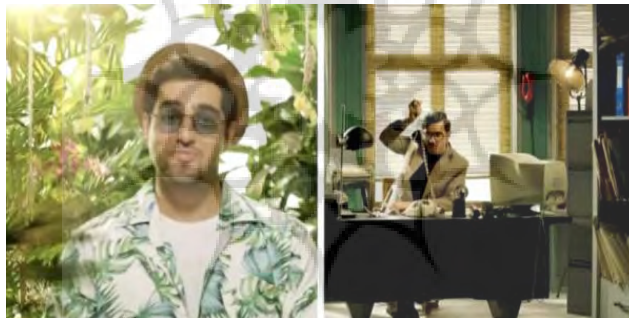
شکل ۲- کالا و سقوط در دره واقعیت

ادمن، راوی‌ای است که هر بار از مجرای کالدهای گوناگون سخن می‌گوید: از صدایی بی‌بدن که در تمام مدت تبلیغ در حال تبلیغ و معرفی کالا است، فروشنده‌ای قیراق که مشتری را راهنمایی می‌کند، یا پیرمردی باتجربه که برای خرید به سوپرمارکت آمده است. ادمن همیشه آگاه‌تر از بیننده بی‌تجربه‌ای است که ممکن است هر آن با یک انتخاب اشتباه «فرصت‌های بزرگ» زندگی خویش را از دست بدهد. گویی او به همه دردهای مخاطبانش آشناست و حتی دلیل تمام آن‌ها را به خوبی می‌شناسد. حضور او حضوری جادویی است، نمی‌توان برای آگاهی او حدی قائل شد، او می‌تواند کارهایی را به انجام برساند که از عهده دیگران خارج است: در تبلیغ نوشیدنی روح‌افزا تصویر به دو تکه تقسیم شده است. در یک سمت تصویر ادمن را می‌بینیم که در این تبلیغ به خصوص به شکل جوانی [مطابق با مد روز] ظاهر شده و درباره راه حل مشکلات ما صحبت می‌کند. ادمن در این تبلیغ رو به دوربین آواز می‌خواند و مشخصاً ما را مورد خطاب قرار می‌دهد: «بینم! انرژی نداری سر کار؟ خوب چاره‌ش بیدمشک روح‌افزاس!» و گویی سمت دیگر تصویر را خود ما پر کرده‌ایم؛ کارمندی که از سر ملال خمیازه می‌کشد. کارمند از علم ادمن جا می‌خورد و بعد ادمن [که در جهان تبلیغات همواره از قدرتی خداگونه

برخوردار است] مرز میان این دو تصویر را می‌شکنند؛ از سمت خود دستش را دراز می‌کند و یک نوشیدنی بیدمشک روی میز کارمند می‌گذارد. در ادامه می‌گوید: «ناامید شدی تو ورزش باز...» و نصف دیگر تصویر مشت‌زنی، در حال شکست خوردن است. ادمن می‌داند که چاره کار یک نوشیدنی نعناست. بلافاصله سمت راست تصویر می‌گوید «از کجا فهمیدی نعنا دلم خواست؟» ادمن، صاحب علمی لدنی است!

### ادمن و بدن‌یافتگی ناتمام

تا این‌جا حدود نقش ادمن در داستان‌های تبلیغات بازرگانی تا حدی روشن شد. توضیح دادیم که با پیش از هرچیز نگاهی است که مخاطب همیشه ذیل آن به‌عنوان یک مصرف‌کننده به شکلی از سوژه‌گی دست می‌یابد. همچنین چند نمونه از مجراهایی که ادمن می‌تواند به‌واسطه آن‌ها محسوس گردد را مثال زدیم.



شکل ۳- ادمن و ما

اما در این‌جا لازم است که طبقه‌بندی [هرچند ابتدایی] از اشکال این محسوس‌گشتگی را انجام دهیم. پیش از ورود به این طبقه‌بندی ذکر یک مسئله ضروری می‌نماید: بدن‌یافتگی ادمن هیچ‌گاه تمام و کمال صورت نمی‌پذیرد. او می‌تواند در کالبد یک [یا حتی چند] شخصیت استحاله یابد، اما این کالبدها نمی‌توانند تمام نقش ادمن را توضیح دهند. به‌عنوان مثال در نمونه شهر فرش، همسر مرد شکاک بنا به دلیلی نامعلوم که مورد روایت قرار نمی‌گیرد، درباره حقیقت گفته‌های ادمن به ایمان رسیده است. او خود بخشی از بدن‌یافتگی ادمن است که در کنار فروشنده مرموز در فرآیند «رستگاری از راه مصرف» نقشی اساسی بازی می‌کند. اما حتی، در

صورت پذیرفتن هم‌نقشی زن و فروشنده مرموز، باز هم نتوانسته‌ایم تمام حضور ادمن را توضیح دهیم: ادمن نه تنها این شخصیت‌های محسوس و قابل روئیت، بلکه راوی تمام اتفاقاتی است که در حال افتادن است: مرد می‌توانست همچنان از مراجعه به شهر فرش سر باز بزند، می‌توانست به دیدن مسابقه فوتبال ادامه دهد، اما ادمن، وقایع را جور دیگری می‌خواهد. او در تمام پیام‌های بازرگانی رستگاری مشتری را مقدر ساخته است. با طبقه‌بندی‌ای که در ادامه خواهد آمد این مسئله نیز تا حدی روشن‌تر خواهد شد. در ادامه به طبقه‌بندی مجراهایی می‌پردازیم که ادمن به واسطه آن‌ها به خود مجال بروز می‌دهد:

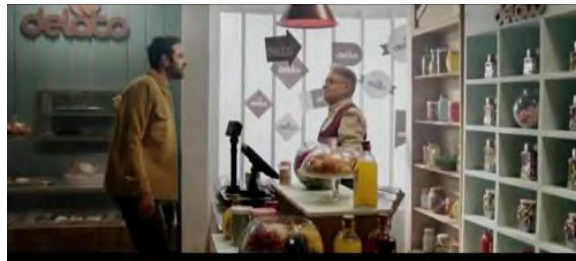
### ۱) خود فروشنده

ساده‌ترین، و البته دیرینه‌ترین مجرای بروز ادمن، شخصیت فروشنده است. این شکل از بروز ادمن در روایت تمام پیام‌های بازرگانی به مثابه یک اثر واحد و یک پیوستار در حال تطور، درست مانند مبدأ حرکت ادمن عمل می‌کند.

مشتری بی‌تجربه به دنبال راه‌حلی برای مشکلش می‌گردد و فروشنده قادر است بلافاصله به واسطه یک کالا این مشکل را حل کند. البته حالتی دیگر هم برای این نوع از تبلیغ وجود دارد که معمولاً به وسیله شرکت‌های کوچک‌تر به کار گرفته می‌شود. در این نوع تبلیغ فروشنده، که در حال معرفی کالای مورد نظر و مزایای استفاده از آن است، مستقیماً به دوربین نگاه می‌کند و مخاطبان روبه‌روی تلویزیون را بدون واسطه مورد خطاب قرار می‌دهد: به‌عنوان نمونه برای این نوع از پیام‌های بازرگانی می‌توان به تبلیغ تلویزیونی کفش شیما اشاره کرد. نوع دیگر اما حضور مخاطب را به وسیله نقش مشتری واسطه‌یافته می‌سازد.



شکل ۴- نگاه خیره فروشنده به دوربین یا ما



شکل ۵- فروشنده و ما

تبلیغ میان‌وعده دلانو، محصول شرکت ویتانا می‌تواند در این‌جا راهگشا باشد. خصوصاً آن‌که این تبلیغ به صورت سریالی و با فاصله‌ای کوتاه پخش شد. در اولین تبلیغ می‌دیدیم که مردی جوان به فروشگاه می‌رود و مستقیماً به سمت فروشنده حرکت می‌کند. مرد جوان می‌گوید: «یه میان‌وعده‌طور می‌خوام که هم خوشمزه باشه...». فروشنده، [که همیشه خواسته مشتری را می‌شناسد] ادامه می‌دهد: «هم سالم و مقوی». مشتری تأیید می‌کند و فروشنده به گوشه‌ای از فروشگاه اشاره می‌کند. مشتری به سوی همان گوشه حرکت می‌کند و به قفسه‌ی مورد نظر می‌رسد، اما زاویه دوربین به صورتی است که مخاطب کالا را نمی‌بیند. یک ماه بعد (شهریور ۹۹) ادامه تبلیغ پخش می‌شود و طبیعتاً کالای مورد نظر معرفی می‌گردد.<sup>۲۵</sup> اما در این دسته ادمن می‌تواند بدن‌یافتگی خویش را در صدای فروشنده متوقف سازد. ادمن می‌تواند تنها صدایی باشد که تصویر به آن اضافه می‌شود. بروز ادمن به واسطه‌ی صدا را نیز می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

#### الف) ادمن به مثابه صدای راوی

در این حالت ادمن بیش از هر حالتی به «راوی» بودن خویش معترف است. در سینما این شکل از راوی را بارها دیده‌ایم و در ادبیات نیز، صدای راوی همواره نقشی اساسی بازی می‌کند. گاه راوی یک صدای ماورائی است (داستان‌هایی با راوی دانای کل) و در بعضی دیگر راوی یک (مانند طبل حلبی گوئتر گراس) و یا چند (گفتگو در کاتدرال یوسا) تن از شخصیت‌های داستان است. (داستان‌هایی با راوی اول شخص).

مثلاً پیام بازگانی تلویزیونی یخچال فریزر دوقلوی امرسان، این‌گونه آغاز می‌شود: «این دوقلوها بچه‌های من هستن». به این ترتیب راوی مادر یک خانواده است. اما در تبلیغ

سیم‌کارت‌های نسل ۴ ایرانسل، راوی یک راوی ماورائی است که بدن‌یافتگی‌اش را در صدا متوقف می‌کند: «با تعویض سیم‌کارت ایرانسل از نسل ۳ به نسل چهار زندگیت رو دگرگون کن و هدیه بگیر». در این‌جا راوی-صدا مخاطب را مستقیماً مورد خطاب قرار می‌دهد، اما مخاطب نمی‌تواند به او نگاه کند.

### ب) همسرایان/سراهنگ

در نمایشنامه‌های کلاسیک اروپا، همسرایان و سراهنگان نقشی اساسی بازی می‌کنند. آگاهی و زاویه دید آن‌ها شکلی سیال و تعین‌ناپذیر دارد و تنها چیزی که نقش آنان را معین و قابل تمایز می‌سازد، شکل حضور آن‌ها بر صحنه و نحوه بیان آهنگین آنان است. همسرایان می‌توانند حتی در یک نمایش واحد دو نوع آگاهی مختلف داشته باشند، به‌عنوان مثال در ادیپوس شهریار سوفوکل<sup>۲۶</sup> هنگامی که ادیپوس و کرئون<sup>۲۷</sup> در حال مجادله بر سر راستی شک پادشاه‌اند، ناگهان همسرایان می‌خوانند که: «سروران سروارن بس است. شاهبانو یوکاسته فرا می‌رسد» (سوفوکل، ۱۳۹۹: ۸۸). در این‌جا همسرایان آگاهی محدودی دارند و انگار همسرایان از زبان حضار [جمعی از مردم شهر که جلوی کاخ جمع شده‌اند] سخن می‌گویند، اما کمی بعدتر هنگامی که کرئون به صداقت خویش قسم می‌خورد و بعد یوکاسته می‌پرسد که «چگونه این ستیزه پدید آمد؟». همسرایان که گویی از همه‌چیز، حتی جهان درون ادیپوس<sup>۲۸</sup> و کرئون مطلع هستند، می‌خوانند: «با توهمی سرکش، سپس اخگر تهمتی پوچ شعله‌ور شد [...] بهتر آن‌که همه‌چیز را آنچنان‌که هست به حال خود واگذاریم» (همان: ۹۱).

ادمن نیز گاه میراث‌دار همین سنت است. او شکلی پیچیده به آگاهی خویش می‌بخشد، گاهی تنها صدایی است که آوازی را می‌خواند و گاهی صاحب یک بدن می‌شود [و می‌توان او را بر صحنه‌ای که بر تلویزیون نقش بسته دید] اما از طرف دیگر آگاهی و توان او در هیچ حدی نمی‌گنجد. او ابتدا و انتهای داستان را می‌داند، و هیچ‌کدام از شخصیت‌های داستان هم نیست. به‌عنوان مثال می‌توان به تبلیغ سفره یک‌بار مصرف *طاووس طلایی* اشاره کرد که در آن یکی از همسرایان، یا سراهنگ، به خواندن و روایت داستان می‌پردازد. داستان این پیام بازرگانی با الهام



از داستان بزبزقندی نوشته شده است. بعد از آن که کسی به در می‌کوبد شنگول و منگول می‌پرسند که حتماً باز هم آفاگرگه سررسیده است. ناگهان سرآهنگ می‌خواند: «نه گرگه نه ترفندی، خودشه بزبزقندی...» و در ادامه توضیح می‌دهد که این بار خود اوست که کالای موردنظر را به خانه آورده است.<sup>۲۹</sup>

این دسته از صدای ادمن را می‌توان در بسیاری از تبلیغ‌ها یافت، خصوصاً تبلیغاتی که در دهه‌های قبل از تلویزیون پنخش می‌شد. اما [همان‌طور که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد] به نظر می‌رسد که این تنها آغاز سفر ادمن است. او به مرور خود را از شکل اولیه رها می‌سازد و عازم نقشی دیگر می‌شود.

## ۲) مشتری باتجربه یا سلبریتی

شکل دومی که بعد از شکل اول دائماً دیده می‌شود، حلول ادمن در بدن یک مشتری ثانویه است که مشتری اولیه [یا مشتری راستین] را از انتخاب اشتباه احتمالی نجات می‌دهد و او را به شکلی از رستگاری می‌رساند. این مشتری آگاهی تکامل‌یافته‌تری نسبت به مشتری اصلی دارد و همیشه راه‌حلی پیش می‌کشد که می‌تواند زندگی مشتری اصلی را «بار دیگر شایسته زیستن سازد». این پژوهش معتقد است که تفاوتی میان مشتری باتجربه و سلبریتی وجود ندارد و سلبریتی‌ها همان مشتریان باتجربه هستند. ابتدا برای حالت کلی این دسته، یعنی مشتری باتجربه، و روشن‌تر شدن آن به ذکر چند مثال می‌پردازیم:

در پیام بازرگانی تلویزیونی صابون حمام یکتا، در فروشگاه‌ها، مردی به خاطر زبری دست‌هایش به مشکل برخورده است. مشتری دیگری با معرفی صابون حمام یکتا این مشکل را برطرف می‌کند. جالب آن‌جاست که رنگ پیراهن این مشتری ثانویه، دقیقاً هم‌رنگ رنگ غالب بسته‌بندی این صابون است. واقعیت آن است که این مشتری ثانویه از قبل می‌دانسته که چرا آن‌جاست. یا در پیام بازرگانی دیگری دو زن با یکدیگر مشغول صحبت هستند. یکی از آن‌ها از تسلط دومی به شیوه‌های جدید آموزش تعجب می‌کند و از این‌که نمی‌تواند در درس‌های کودکان به او کمک کند، گلایه‌مند است. مشتری ثانویه توضیح می‌دهد که چگونه «بسته‌های

آموزش پرش» به او کمک کرده‌اند. گفتگوی کلیشه‌ای و خام این دو به خوبی ماهیت و نقش مشتری ثانویه را، که مانند بدنی برای امکان بروز ادمن عمل می‌کند، عیان می‌سازد. ادمن در نقش مشتری ثانویه، باید وانمود کند که یکی از ماست. این دقیقاً همان نقطه‌ای است که سلبریتی‌ها به‌عنوان یک مشتری برجسته از ما، دربارهٔ مصرف سعادتمندی یک کالای خاص، تجربه‌هایشان را در میان می‌گذارند<sup>۳۰</sup>. آن‌ها در نقش خودشان ظاهر می‌شوند، امضا می‌دهند، عکس می‌گیرند، و نام خود را حفظ می‌کنند. به‌عنوان مثال می‌توان به حضور امین حیایی در تبلیغات تلویزیونی مختلف بیژن و یا حضور نوید محمدزاده در تبلیغات محصولات سن‌ایچ اشاره کرد. در تمام موارد همچنان امین حیایی در نقش امین حیایی است و نوید محمدزاده در نقش نوید محمدزاده. آن‌ها مشتریان بسیار باتجربه‌ای هستند که آگاهی آنان فراتر از آگاهی ماست: در تبلیغ مرباهای بیژن، امین حیایی به همراه عده‌ای به دوچرخه‌سواری مشغول هستند. یکی از آن‌ها از فرط خستگی از حال می‌رود و این امین حیایی است که با خوراندن مربا حال او را «عالی» می‌کند. امین حیایی مشکل را این‌گونه توضیح می‌دهد: «بیژن خونت افتاده».



شکل ۶ - سلبریتی در نقش سلبریتی

ادمن در سفر خود، از راوی/فروشنده، به بدن یک مشتری ثانویه/سلبریتی نقل مکان می‌کند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که تعداد نقش‌ها، از ۳ نقش، با حذف فروشنده/راوی به دو نقش، یعنی مشتری و کالا تقلیل یافته است. مخاطب تفاوت میان مشتری اولیه و ثانویه را در حاشیه می‌گذارد، و مشتری باتجربه/سلبریتی را، برخلاف فروشنده/راوی، «یکی از ما» می‌داند. به این ترتیب ادمن یک قدم به رابطهٔ ادمن خودانگیخته با کالا نزدیک می‌شود.

### ۳) ادمن بدن‌زدایی شده

شاید بهتر باشد این دسته را با یک مثال آغاز کنیم. تبلیغات سریالی پنیرهای صبح همه یک داستان را تکرار می‌کنند: مشتری وارد فروشگاه می‌شود، به سمت قفسه محصولات صبح می‌رود. فروشنده به او نزدیک می‌شود و می‌پرسد: «چه‌طوره یه سر به بقیه پنیرامون بزنید؟». ناگهان دوربین به چشم‌های مشتری نزدیک می‌شود و می‌بینیم که برند صبح در چشم‌های مشتری نقش بسته است. فروشنده می‌گوید: «مثل اینکه از قبل انتخابت رو کردی، از چشمات خوندم». دیگر فروشنده نیست که محصول مورد نظر را به فروش می‌رساند. او حتی ممکن است بخواهد مشتری را از انتخابی درست منحرف کند و او را از سعادت دسترس‌پذیر منحرف سازد، اما این بار این مشتری است که به شکلی از ایمان دست یافته است. گویی این ادمن است که در چشم‌ها و کالبد او حلول یافته و او را راه می‌برد.



شکل ۷- استحاله ادمن در عضوی از بدن و یا در یک ایده

می‌توان تصور کرد که احتمالاً خودانگیختگی مصرف‌کننده، در تبدیل نفس مصرف به شکلی از هویت (و یا به شکل اولی به بخشی از بدن) غایتی است که ادمن از ابتدا دنبال می‌کرده است. او اکنون می‌تواند تمام بدن‌یافتگی خویش را حذف کند تا در رابطه سعادت و مصرف بی‌نهایت نتوان هیچ‌گونه شک و شبهه‌ای روا داشت. اکنون این مشتری است که خود هم وظیفه مصرف و کسب هویت از راه آن، و هم وظیفه تبلیغ را دنبال می‌کند. او این وظائف را تا آن‌جا پی می‌گیرد که رابطه خویش را با جهان، به رابطه با اشیاء تبدیل می‌سازد: در تبلیغ تلویزیونی پودر ماشین لباس‌شویی بانو، نگاه دوربین ابتدا روی صورت مردی قرار دارد که گویی درحال صحبت کردن با همسرش است. نویسنده مشخصاً قصد داشته که صورت مرد به صورت نقش اول فیلم

هر<sup>۳۱</sup> شبیه باشد<sup>۳۲</sup>. مرد خطاب به آن سوی میز (به شکل ۸ سمت چپ نگاه کنید) می‌گوید: «بانو جان، بانوی عزیزم، خواستم بگم با اومدنت زندگیم رنگ طراوت و تازگی گرفته» و دوربین به مرور با چرخیدنش به نشان دادن آن سوی میز نزدیک می‌شود. ناگهان مخاطب می‌بیند که در آن سوی میز تنها یک کالا نشسته نه چیز دیگر. و مرد ناگهان می‌گوید: «تو بانوی منی». به این ترتیب با جانشینی یک کالا به جای یک انسان مواجهیم. اما در این جا شکل جانشینی یک جزء به وسیله جزء دیگر، بیش از اینکه ناشی از یک شباهت و یا اشتراک تصویری یا کارکردی باشد، ناشی از یک شباهت لفظی و آهنگین در نام آن‌هاست. این همان فرآیندی است که فروید<sup>۳۳</sup> سازوکار آن را در تفسیر رؤیا واکاوی می‌کند: بروز یک نشانه، به واسطه نشانه دیگر، به خاطر محرکات یک نظام روانی، برای جلوگیری از فروپاشی آن. در این جا هویت یابی به عنوان مصرف‌کننده همان نظام روانی است.



شکل ۸- سمت چپ: پودر لباس شویی بانو

سمت راست: فیلم «هر»



شکل ۱- آن سوی میز

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در ابتدا به توضیح اهمیت تبلیغات تلویزیونی و ماهیت آن به‌عنوان یک محصول فرهنگی پرداختیم. در ادامه، با الهام از نوشته‌های ریچارد کلر سایمون به طرح تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان یک متن واحد و یک پیوستار تصویری پرداختیم. توضیح دادیم که تبلیغات تلویزیونی (و البته غیر تلویزیونی) نه غارت‌گران سنت‌های هنری، بلکه میراث‌داران آن هستند و این متون می‌توانند به همین واسطه مورد تحلیل‌های زاینده‌ای قرار گیرند. در ادامه طبق روش سایمون به‌طور اجمالی توضیح داده شد که نقش‌های حاضر در متن تبلیغات را می‌توان به سه نقش مشتری، کالا و ادمن تقسیم کرد. تبلیغات بنا به ماهیتشان، همواره از الگویی روایی تبعیت می‌کنند که می‌توان آن‌ها را در یک کلام کم‌دی نامید: مشتری به‌واسطه ادمن با محصولی آشنا می‌شود که زندگی او را «بار دیگر شایسته زیستن می‌کند». در ادامه به موضوع اصلی پژوهش یعنی شیوه‌های بروز ادمن در این تبلیغات پرداختیم و آن‌ها را به ۳ دسته کلی تقسیم کردیم: خود فروشنده، مشتری با تجربه یا سلبریتی و ادمن بدن‌زدایی شده. این سه دسته می‌توانند به‌عنوان سه نقطه از سفر ادمن در نظر گرفته شود که در آن ادمن از مبدأ (خود فروشنده) به سوی بدن‌زدایی از خود و نهایتاً تبدیل به یک ایده حرکت می‌کند. حد‌اعلای حضور ادمن و مقصد او حالتی است، که تمام بدن خود را محو کند، و به رابطه خودانگیخته مشتری و کالا، و یا حتی به بخشی از بدن او تبدیل شود. فاصله آن مبدأ و این حد‌اعلا، می‌تواند در مختصات معرفت‌شناختی تبلیغات (که چرایی اهمیت آن در مقدمه ذکر شد) خطی را رسم کند که امتدادش به استحاله بدن به یک دستگاه تبلیغاتی می‌رسد.

## پی نوشت

<sup>1</sup> Richard Simon

<sup>2</sup> Advertiser

<sup>3</sup> Medvedev/Bakhtin

<sup>۴</sup> به عنوان مثال نویسنده یک شعر، تنها به واسطه تجربه جمعی مشترک یک توده عظیم، از نوعی نوشتار که شکل خاصی از امکانات تولید معنا را در اختیار دارد، می تواند به تولید شعر دست بزند. نویسنده هیچ گاه نمی تواند از تمام قواعد، قراردادهای و پیش فرض های حاکم بر تولید خویش آگاه باشد. او بی آن که بداند در حال رعایت قواعد و قراردادهای نوع خاصی از روبه رویی است، که ما امروز آن را در یک سطح ادبیات، و در سطح دیگر شعر می نامیم. این قواعد ناآگاهانه حتی زمانی که شاعری دست به «ساختارشکنی» بزند و بخواهد وضع موجود یک نظام ادبی را زیر سوال ببرد، نیز پابرجاست. شاعر ساختار شکن تنها به واسطه قرارگیری در یک نظام معنایی مشخص به نام شعر، می تواند بخشی از قواعد آن را احضار کند و به چالش بکشد.

<sup>5</sup> Johan Fisk

<sup>6</sup> John Fiske

<sup>7</sup> Genre

<sup>8</sup> Robert. Bocoock,

<sup>9</sup> Max Weber

<sup>10</sup> Calvinism

<sup>11</sup> Reading The Popular

<sup>12</sup> Douglas

<sup>13</sup> Isherwood

<sup>14</sup> Trash Culture: Popular Culture and the Great Tradition

<sup>۱۵</sup> Adman ترجمه این واژه به یک معادل فارسی ممکن نیست. بسیار محتمل است که معادلی درست تر برای آن در زبان فارسی یافت. نگارندگان امیدوارند که خوانندگان آن ها را از پیشنهادتشان بهره مند سازند.

<sup>16</sup> Genre

<sup>۱۷</sup> البته بررسی بیشتر این موضوع در این مجال نمی گنجد و به پژوهشی مجزا نیاز دارد که مؤلفین امیدوار هستند به زودی این مهم را به انجام برسانند

<sup>18</sup> Medium

<sup>19</sup> Antrig

<sup>20</sup> Adman (Advertising Man)

<sup>۲۱</sup> نمونه های مورد نیاز در ادامه شرح داده خواهد شد.

<sup>۲۲</sup> به گزارش بی بی سی در تاریخ ۲۹ مهر ۹۹، دادگستری آمریکا از گوگل به خاطر «زیر پا گذاشتن قوانین رقابتی، جست و جو و تبلیغات اینترنتی را در انحصار خود در آورده است». بسیار واضح است که مسئله دادگستری آمریکا «حریم خصوصی» نیست، بلکه به انحصار درآمدن تجاوز به آن است. ردگیری کاربران در جستجوها و گشت و گذارهای اینترنتی، ذخیره و طبقه بندی علاقه مندی های کاربران، طبقه بندی و ذخیره الگوهای رفتاری کاربران، همه و همه تنها بخشی از اطلاعاتی است که گوگل در اختیار شرکت های بزرگ تبلیغاتی قرار می دهد.

<sup>23</sup> Lacan

<sup>24</sup> Libido

<sup>۲۵</sup> سایمون فاصله این دو تبلیغ، یعنی لحظه رستگاری مشتری را Anagnorisis می‌داند: «نقطه‌ی عطف (Anagnorisis) زمانی رخ می‌دهد که شخصیت اصلی محصولی را کشف می‌کند که می‌تواند زندگی او را بار دیگر شایسته زیستن سازد.» (سایمون ۱۹۸۰)

<sup>۲۶</sup> Oedipus Tyrannus of Sophocles

<sup>۲۷</sup> CREON

<sup>۲۸</sup> Oedipus

<sup>۲۹</sup> جالب آن است که گرگ هم از این‌جا به بعد به طرزی جادویی و بدون هیچ توضیحی سر سفره حاضر می‌شود.  
<sup>۳۰</sup> می‌توان تحلیل تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری در کشورهای گوناگون را هم به همین وادی نزدیک کرد.  
البته این مهم نیاز به پژوهشی جداگانه دارد.

<sup>۳۱</sup> Her

<sup>۳۲</sup> فیلمی به کارگردانی نویسندگی و تهیه‌کنندگی Spike Jonze. این فیلم روایتگر داستان مردی است که به‌خاطر ناتوانی در برقراری ارتباط عاطفی با یک هوش مصنوعی در فضای ابری وارد ارتباط عاطفی می‌شود و حتی می‌تواند با این هوش مصنوعی وارد شکلی از رابطه جنسی شود. این فیلم، در ناآگاهی خویش هویت‌یابی به‌واسطه مصرف را مورد تأیید قرار می‌دهد.

<sup>۳۳</sup> Freud

## منابع

- باکاک، رابرات (۱۳۹۸)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه کتاب ما.
- پوینده، محمدجعفر (۱۳۸۱). جامعه، فرهنگ، ادبیات - لوسین گلدمن، تهران: نشر چشمه.
- پوینده، محمدجعفر (۱۳۹۶). درآمدی بر جامعه‌شناسی ادبیات، تهران: نشر چشمه.
- پوینده، محمدجعفر (۱۳۷۳). سودای مکالمه، خنده، آزادی: میخائیل باختین، تهران: شرکت فرهنگی هنری آراست.
- سوفوکلس (۱۳۹۹)، افسانه‌های تبا، ترجمه شاهرخ مسکوب، تهران: خوارزمی.
- عمید، حسن (۱۳۶۴)، فرهنگ عمید (دوجلدی)، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
- فراهانی، مژگان (۱۳۹۵)، «نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان»، فصلنامه رسانه، دوره ۲۷، شماره ۳ (پیاپی ۱۰۴)، ۱۱۳-۱۳۲.
- فیسک، جان (۱۳۸۸)، مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غیرائی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گلدمن، لوسین (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی ادبیات (دفاع از جامعه‌شناسی رمان)، ترجمه محمدجعفر پوینده، تهران: انتشارات هوش و ابتکار.
- مکاریک، ایرنا ریما (۱۳۸۵). دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر، ترجمه مهرا مہاجر؛ محمد نبوی، تهران: آگه.
- Fiske, J. (2005). "Reading the Popular". London: Routledge.
- Simon, R. K. (1980). "Advertisement as Literature Texas Studies in Literature and Language". Texas Studies in Literature and Language, Vol. 22, No. 2. pp 154-174.