

## چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی (مطالعه موردی: پویش ایران من)<sup>۱</sup>

اسحاق سازمند<sup>۲</sup>، مصطفی دشتی آهنگر<sup>۳</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۶/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱

### چکیده

بررسی توان علوم بلاغی فارسی در تبیین انواع - اعم از متون نوشتاری، شنیداری و دیداری- موضوعی است که از جنبه بازتعریف علوم بلاغی مهم بنظر می‌رسد. با این رویکرد، متونی مانند تبلیغات، باید مورد بررسی‌های نشانه‌شناسانه قرار گیرد و شگردهایی که با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب در آنها بکار رفته، تبیین شوند. از نمونه‌های متون پر مخاطب، آگهی‌های تلویزیونی هستند که تلاش می‌کنند در مدت‌زمانی کوتاه، بیشترین تأثیر را بر بیننده داشته باشند. مسئله این پژوهش، تبیین چگونگی تأثیرگذاری متون پویش ایران من با استفاده از شگردهای بلاغی کهن و نو است. این پویش مدتی است که از سیمای ج.ا.ا، با هدف تقویت وحدت ملی و نشان دادن عظمت و زیبایی‌های ایران، درحال پخش است. همچنین امکان تطبیق صناعات بلاغی نوشتاری در متون تصویری، از دیگر نکاتی است که در ادبیات فارسی کمتر به آن توجه شده است. این مقاله با روش تحلیل محتوای کیفی و بررسی نشانه‌شناسانه معلوم می‌کند که در این متون، علاوه بر شگردهای بلاغت سنتی (مانند نماد، استعاره و مجاز)، از شگردهای تأثیرگذار دیگری نیز استفاده شده که عبارت‌اند از: ویژگی‌های ساختاردهنده (مانند استفاده موثر از شخصیت‌ها، نمادها)، بن‌مایه‌ها و استفاده از ویژگی‌های شنیداری (موسیقی، انواع صداها و صدای راوی)..

### واژه‌های کلیدی

آگهی خدمات عمومی، بلاغت، شبه‌بلاغی، نشانه‌شناسی، پویش ایران من.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته زبان و ادبیات فارسی، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران.  
es13691378@gmail.com

۳. استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران.  
m.dashti\_a@velayat.ac.ir (نویسنده مسئول).

## مقدمه

از منظر بلاغت ادبی، عناصر تأثیرگذار متون، از گذشته، با عنوان بلاغت بررسی شده‌اند، آنچه تازگی دارد، نشانه‌های تصویری هستند که اگرچه قدمت زیادی ندارند اما امروزه تأثیرگذاری فراوانی بر مخاطبان دارند و لازم است که سازوکارهای تأثیرگذاری این عناصر بر مخاطبان نیز بررسی شوند. در واقع تفاوت اساسی متون تصویری هنری با متون ادبی نوشتاری یا شنیداری، استفاده از زبان تصاویر برای تأثیرگذاری و متقاعد کردن مخاطب است. از آنجا که عناصر تصویری نیز، به هر حال در زبانی خاص شکل گرفته، به نظر می‌رسد می‌توان با الگوگیری از شگردهای بلاغت نوشتاری، به مطالعه آنها نیز پرداخت. در اینجا همان‌گونه که متن آگهی شبیه متنی ادبی فرض می‌شود، مخاطب آگهی نیز به مثابه مخاطب متن ادبی در نظر گرفته می‌شود. لذا قواعد بلاغت ادبی بر هر دو طرف اعمال می‌شود. اگرچه باید تأکید شود که صناعات بلاغی سنتی که مربوط به گفتار و نوشتار هستند در قیاس با صناعات بلاغی تصویری، تأثیر متفاوتی را بر مخاطب می‌گذارد؛ امروزه کاربرد شگردهای بلاغی، صرفاً منحصر به حوزه ادبیات سنتی نیست و در انواع ادبی جدید نیز کاربرد بسیار دارد. یکی از مهم‌ترین آنها، حوزه تبلیغات است. این اهمیت از آنجاست که تبلیغات معمولاً از سوی نهادهای قدرتمندی سفارش داده می‌شود که انتظار دارند این متون، اهداف آنها را در دستیابی به سودهای مادی و در برخی موارد، منافع سیاسی برآورده کنند. استفاده از شگردهای بلاغی در این‌گونه متون، سبب می‌شود سفارش‌دهندگان فرض کنند که تبلیغات در رسیدن به اهدافشان موثر است.

امروزه با بهره‌گیری از ظرفیت‌های علوم بلاغی سنتی در کنار بازتعریف آنها و نیز تبیین و تعریف شگردهای بلاغی جدید که در متون کهن سابقه نداشته‌اند، می‌توان متون هنری دنیای معاصر اعم از متنی یا تصویری را از منظر بلاغی تحلیل کرد. پیام‌های تبلیغاتی هم به مثابه متن هنری، با چنین تبیینی از بلاغت نو، قابل بررسی هستند. با گسترش روزافزون پیام‌های تبلیغاتی در زندگی روزمره، تولیدکنندگان آنها دریافته‌اند که ارجاع مستقیم و ساده به موضوع برای مخاطب جذابیتی ندارد و به سرعت فراموش خواهد شد، بنابراین تبلیغات را می‌بایست معماگونه، جذاب و با مفهوم ساخت (بصائری، ۱۳۹۲: ۵۰).

تبلیغات را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: آگهی‌هایی که در پی جلب سود و سرمایه‌اند که همان آگهی‌های بازرگانی هستند و آگهی‌هایی که در پی سود مادی نیستند که به اختصار می‌توان آنها را آگهی‌های خدمات عمومی<sup>۱</sup> نامید. پیام‌های بازرگانی، مهم‌ترین بخش‌های رسانه‌های دیداری، شنیداری هستند که از یک طرف به معرفی کالا و محصول‌ها پرداخته و از سوی دیگر، جنبه مصرف‌گرایی را نیز با خود به همراه دارند (میرزایی و امینی، ۱۳۸۴: ۱۳۵).

اگرچه تقسیم‌بندی بلاغت در ادبیات سنتی معمولاً در سه بحث بیان، بدیع و معانی خلاصه می‌شود اما به نظر می‌رسد بتوان فنون مختلف بلاغی را از دید دیگری نیز تقسیم‌بندی کرد که در بررسی‌های بلاغی در مدیوم‌های دیگر ابهام کمتری ایجاد کند؛ مثلاً صناعتی که بر مبنای لفظ ایجاد می‌شوند (مانند انواع واج‌آرایی) را از صناعتی که در حوزه معنا (مثل صناعات مربوط به علم بیان و بدیع لفظی در بلاغت سنتی) ایجاد می‌گردد را از هم مجزا کنیم. اولی شبیه به شگردهایی است که در ادبیات انگلیسی به آن «شگردهای زبانی»<sup>۲</sup> می‌گویند و دومی نظیر شگردهایی است که به آن «شگردهای دلالت»<sup>۳</sup> می‌گویند (see: Abrams: 2015: 133). طبعاً صناعات مربوط به الفاظ در ارائه با مدیوم‌های دیگر محدودیت‌های بیشتری دارند و حتی بعضاً امکان بروز نمی‌یابند اما اغلب صناعات معنایی را معمولاً با تغییراتی در نحوه ارائه، می‌توان در مدیوم‌های دیگر هم عرضه کرد.

این مقاله قصد دارد آگهی‌های (متون) پویش «ایران من» را به مثابه متن ادبی تحلیل کند و از این راه، نحوه انتقال معنای تیزرهای تبلیغاتی را، به ویژه، از طریق شگردهای شبه‌بلاغی بررسی کند. در واقع، این پژوهش در پی تحلیل ادبیت<sup>۴</sup> این متون و رسیدن به این پاسخ است که آیا شگردهای بلاغت سنتی، عیناً در متون جدید نیز به کار رفته‌اند یا خیر؛ دیگر اینکه آیا با تغییر رسانه نوشتاری به متون چندرسانه‌ای، شگردهای بلاغی هم تغییر کرده‌اند. همچنین تحلیل شگردهای

1. PSA(Public Service Announcement)
2. Figure of speech or Scheme or Rhetorical figures
3. Figure of thought or Tropes
4. Literariness

نشانه‌شناسانه خاص متون تصویری، مانند نماها، تکرارهای مفهومی یا بن‌مایه‌ها و ویژگی‌های شنیداری از دیگر مواردی است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

### پیشینه پژوهش

در باب جدیدترین بررسی‌های بلاغی تبلیغات در ایران، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

مهربانی‌فر و بشیر در «تبلیغات تجاری و اقناع؛ تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات شرکت ال‌جی» (۱۳۹۴)، سه نمونه از تبلیغات یک شرکت را از طریق نشانه‌شناسی بررسی کرده‌اند. در این مقاله به روش‌های اقناعی از طریق صناعات بلاغی ادبی کمتر توجه شده و بیشتر به استفاده از بازیگران معروف برای اقناع اشاره شده است. اهمیت این پژوهش در استفاده از شگردی شبه‌بلاغی است که به استفاده از نشانه‌های محبوب مخاطبان (در اینجا بازیگران) می‌پردازد.

کاشانی‌زاده و همکاران در مقاله «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی» (۱۳۹۸) با تمرکز بر دو آرایه استعاره و مجاز به تحلیل بلاغی متون تبلیغاتی پرداخته‌اند. در این پژوهش پانصد متن بر اساس روش نشانه‌شناسی تفسیر شده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که استعاره و مجاز علاوه بر متون زبانی، در متون تصویری هم کاربرد دارند.

کیماسی و همکاران در مقاله «نشانه‌شناسی بلاغت کلامی در تبلیغات چاپی - مطالعه چند موردی» (۱۳۹۸)، با استفاده از نشانه‌شناسی، تبلیغات چاپی نشریات و بیلبوردهای تهران را در سال ۹۷ از منظر آرایه‌های ادبی بررسی و صرفاً به بسامدگیری اکتفا شده است. در یک مورد نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به استفاده از آرایه‌های ادبی (به ویژه استعاره و کنایه) در تبلیغات چاپی وجود دارد.

یحیایی و همکاران در مقاله «وجوه ادبیت در فیلم مادر اثر علی حاتمی» (۱۳۹۸) از دیدگاه فرمالیستی تلاش کرده‌اند به بررسی جنبه‌های زیبایی‌شناسانه و ادبی فیلم مادر در دو سطح زبان و تصویر بپردازند. کار آنها در سطح نخست، استخراج و

چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی

بررسی گفت‌وگوهای اشخاص داستان از منظر علم بلاغت است. در سطح دوم نیز با تفسیر تصاویر و تطبیق آنها با بلاغت سنتی، شگردهای تأثیرگذار هنری این فیلم را استخراج کرده‌اند. این مقاله از این رو اهمیت دارد که صناعات بلاغی را در متنی تصویری بررسی کرده است.

حجازی و همکاران در مقاله «تحلیل روابط ساختار بلاغی در پیام‌های بازرگانی و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطبان» (۱۳۹۹)، طی یک پژوهش میدانی، از منظر نظریه ساختار بلاغی، متون خاصی از آگهی‌های بازرگانی را بررسی کرده‌اند و به نتایجی دست یافته‌اند، از جمله اینکه در آگهی‌های مورد پژوهششان از آگهی‌های انگلیسی اقتباس کرده‌اند و اینکه روابط بسطی، انگیزشی در آنها نمود بیشتری دارد. به نظر می‌رسد این نتایج در صورتی که زمینه پژوهش گسترده‌تر و متنوع‌تر شود، نتایج هم تغییر کند.

در پژوهش‌های به زبان انگلیسی، مطالعات گسترده‌ای در زمینه‌ها و رویکردهای متنوع وجود دارد که به عنوان نمونه به چند مورد از آنها که با این پژوهش ارتباط دارند، اشاره می‌شود.

مک‌کواری و میک در مقاله «فرم‌های بلاغی در زبان ادبی» (۱۹۹۶)، تلاش کردند چارچوبی را ارائه دهند که در آن متون فرمال و غیر فرمال را از منظر بلاغی طبقه‌بندی کنند. آنها فرم‌های بلاغی (انحراف‌های هنری) را در ذیل دو دسته کلی با قاعده و بی‌قاعده طبقه‌بندی و تحلیل کرده‌اند: فرم‌های باقاعده شامل انواع تکرار (قافیه، واج‌آرایی) و وارونگی و فرم‌های بی‌قاعده شامل جانشینی (مجاز، اغراق و...) و بی‌ثباتی (استعاره، تناقض، آبرونی). این مقاله، مورد توجه بسیار زیاد پژوهشگران بعد از خود قرار گرفته است.

فیلیپ و مک‌کواری در مقاله «آن‌سوی استعاره تصویری: گونه‌شناسی بلاغت تصویر در تبلیغات» (۲۰۰۴)، ۹ شکل از بلاغت تصویر را ارائه و آنها را بر مبنای پیچیدگی و ابهامشان متمایز می‌کنند. آنها همچنین یافته‌هایشان را از نظر تجربی بر مخاطبان نیز آزمایش کرده‌اند. آنها تأکید می‌کنند که در مطالعه تبلیغات، بحث‌های بلاغی ادبی با شکل‌های تجربی آمیخته شود. یافته‌های آنان نشان

می‌دهد که شگردهای کناره‌گذاری، ادغام و جابه‌جایی (به ترتیب درجه پیچیدگی) در سه سطح ارتباط، تشابه و مخالف (به ترتیب درجه غنای تفسیری) موجب تأثیرگذاری متون تبلیغی می‌شود. این پژوهش عملاً کاربرد بلاغت را در صنعت تبلیغ بررسی کرده است.

فان‌انشات و همکاران در مقاله «بلاغت در تبلیغات: نگاهی به فرم‌های بلاغی تصویری-کلامی» (۲۰۰۸) با الگوگیری از روش مک‌کواری و میک (۱۹۹۶)، پژوهشی را در باب تأثیرات غیربلاغی فرم‌های کلامی-تصویری باقاعده و بی‌قاعده انجام داده‌اند. روش کار آنها مصاحبه با بینندگان بوده است و به این نتیجه رسیده‌اند که فرم‌های کلامی-تصویری باقاعده بیش از فرم‌های کلامی-تصویری بی‌قاعده مورد توجه قرار گرفته‌اند. اهمیت این مقاله در مطالعه فرم‌های بی‌قاعده است که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

مک‌گوایر در مقاله «ایستادن بر شانه‌های باستان: پژوهش مشتری‌مدار، متقاعد کردن، زبان ادبی» (۲۰۰۰) بر آن است که دانش امروزی از ظرفیت‌های متقاعدسازی در زمینه ارتباطات غفلت کرده است و باید بار دیگر به آنها رجوع کند. او از چهار نظریه می‌آورد که بر مبنای آنها ارتباط موثری حاصل از زبان بلاغی اتفاق می‌افتد: تبیین کیفیت توجه (چه عناصری بر کیفیت ارتباط تأثیر می‌گذارند)؛ تبیین منبع-ادراک محور (شگردهای بلاغی بر نحوه درک مخاطب از منبع تأثیر می‌گذارند، هرچه منبع باورپذیرتر باشد تأثیر بیشتر می‌شود)؛ تبیین معنامندی (برخی از شگردهای بلاغی رمزگذاری پیام را به نحوی تشدید می‌کنند مثل ارتباط دادن پیام با کهن‌الگوها)؛ تبیین حالت مخاطب (تبیین تأثیر شگردهای بلاغی بر مخاطب). اهمیت این مقاله در توجه به میراث بلاغی گذشته است.

### چهارچوب نظری

آگهی یا تبلیغات، معادل واژه پروپاگاندا<sup>۱</sup> در انگلیسی است. این واژه ریشه‌ای لاتین دارد و به معنی تکثیر کردن یا کاشتن است؛ در انگلیسی بار معنایی منفی دارد و معانی دروغ، تحریف، کنترل ذهن و... را با خود دارد. اما در کنار معانی منفی، امروزه

در معنای نوعی اقناع سازمان‌یافته نیز به کار می‌رود که به بلاغتی غیرقابل اعتماد اشاره می‌کند. حتی گفته شده که تبلیغات، تداعی‌کننده کار سازمان‌ها یا گروه‌های بزرگ است که نظر عامه مردم را برای منافع خاص، جلب کنند از طریق ارائه جذاب بسته‌هایی که هم به پنهان کردن هدف متقاعد کنندگان کمک می‌کند و هم فقدان منطق را می‌پوشانند (2: Jowett and O'donnell, 2012: 3). تفاوتی نمی‌کند که عمل متقاعد سازی در تبلیغات از طریق نهادهای قدرت سیاسی اعمال شود یا از طریق نهادهای قدرت سرمایه، در هر حال تعاریف کمابیش اشاره به تلاش برای تغییر نگرش مخاطب دارد (ر.ک: مهربانی‌فر و بشیر، ۱۳۹۴: ۵۲-۵۳). از منظر واژگانی، هم‌پیشگی واژه تبلیغات با بلاغت، نیز موید پیوندی است که این دو با هم دارند.

مطالعات جدید در باب بررسی صناعات بلاغی آگهی‌ها، بر روی دو موضوع تمرکز دارد: تأکید بیشتر بر صناعات بلاغی تصویری تا کلامی و تحلیل تأثیرگذاری صناعات مختلف بر مخاطب (see: Philip and mcquerrrie, 2004). کوری می‌گوید فیلم با تصویرگری‌های بصری و صوتی رمزگذاری شده است و از طریق حواس بینایی و شنوایی قابل دریافت است. رمان [و ادبیات نوشتاری] را معمولا با حس بینایی دریافت می‌کنیم که نه با تصویرگری‌های بصری، بلکه با نمادهایی زبانی رمزگذاری شده‌اند که در دسترس حس بینایی ما هستند (کوری، ۱۳۹۳: ۱۵۶). برای مینا، تبلیغات را در سطوح مختلفی می‌توان بررسی کرد که هریک نقاط قوت و ضعف خاصی دارد؛ می‌توان آنها را به دو سطح تصویری یا دیداری و صوتی یا شنیداری تقسیم کرد؛ در اولی که شیوه تقسیم‌بندی مرسوم‌تری است، موسیقی متن تبلیغات، معمولا مغفول می‌ماند، ضمن اینکه بسیاری از عناصر زبانی را در تبلیغات به شکل تصویری می‌بینیم و در حقیقت ممکن است برخی از عناصر زبانی به صورت تصویری درآمده باشند (مثل لوگوی بسیاری از شرکت‌ها) اما در دومی، عناصر دیداری شامل همه آن چیزهایی است که با قوه باصره ادراک می‌شود و عناصر شنیداری نیز تمام نشانه‌هایی که با حس شنوایی به ما می‌رسد مثل موسیقی و گفتار. همچنین ممکن است که نوشتار هم‌زمان با قرائت صوتی همراه باشد که در این صورت تصویر صوتی است. عناصر هریک از این سطوح بر یکدیگر تأثیر دارند و باید هماهنگ باشند<sup>۱</sup>.

۱. مثلاً در متن ۱۴ این پژوهش، نشانه دیداری چرخیدن توربین با نشانه گفتاری «مدار» هم‌زمان شده است.

از منظر بلاغت ادبی، عناصر تأثیرگذار متون، از قدیم‌الایام تحت عنوان بلاغت بررسی شده‌اند، آنچه که تازگی دارد، نشانه‌های تصویری هستند که اگرچه قدمت زیادی ندارند اما امروزه تأثیرگذاری فراوانی بر مخاطبان دارند و لازم است که سازوکارهای تأثیرگذاری این عناصر بر مخاطبان نیز بررسی شوند. در واقع تفاوت اساسی متون تصویری هنری با متون ادبی نوشتاری یا شنیداری، استفاده از زبان تصاویر برای تأثیرگذاری و متقاعد کردن مخاطب است. از آنجا که عناصر تصویری نیز، به هر حال در زبانی خاص شکل گرفته، به نظر می‌رسد بتوان با الگوگیری از شگردهای بلاغت نوشتاری، به بررسی آنها نیز پرداخت. در اینجا همان‌گونه که متن آگهی شبیه متنی ادبی فرض می‌شود، مخاطب آگهی نیز به مثابه مخاطب متن ادبی در نظر گرفته می‌شود. لذا قواعد بلاغت ادبی بر هر دو طرف اعمال می‌شود. اگرچه باید تأکید شود که صناعات بلاغی سنتی با صناعات بلاغی تصویری تأثیر متفاوتی را بر مخاطب می‌گذارد. مثلاً ممکن است در تبلیغ یک فراورده غذایی، صناعات بلاغی بصری آن‌چنان تأثیرگذار باشند که به مخاطب احساس گرسنگی دست دهد اما چنین تأثیر سریعی، در متن نوشتاری کمتر است. به قول شارف در متن تصویری، اشیاء نه از طریق واژه، بلکه از طریق تجربه به مخاطب می‌رسد (شارف، ۱۳۹۳: ۳۰).

در تبلیغات، صناعت بلاغی<sup>۱</sup> ایجاد انحرافی هنرمندانه در انتظار مخاطب است؛ الگویی که می‌تواند ویژگی‌های انضمامی متفاوتی به خود بگیرد؛ در این صورت از آنجا که هنرمندانه است، اغلاط و بی‌آدابی‌های زبانی را شامل نمی‌شود و از آنجا که مستقل از محتوای جزئی است، می‌تواند به عنوان شگرد سبک‌شناسانه مطرح شود (Mcquarrie and Mick, 1999: 38). مک‌کوآری و میک، بحث می‌کنند که انحراف مدنظرشان، استانداردهای خاصی دارد: در سطح شکل اتفاق می‌افتد نه معنا، و قالبی می‌سازد که می‌توان در محتواها و زمینه‌های دیگر نیز از آن استفاده کرد (Mcquarrie and Mick, 1996: 425). صناعت بلاغی از دو طریق بر مشتری (مخاطب) تأثیر می‌گذارد: پیچیده کردن<sup>۲</sup> و ایجاد لذت<sup>۳</sup>

1. Rhetorical Figure
2. Elaboration
3. Pleasure



چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی

(Mcquarrie and Mick, 1999: 39). منظور از ایجاد لذت، همان است که بارت از آن با عنوان لذت متن یاد کرده است و با نظریات پساساختارگرایانه مرتبط است.

## نشانه‌شناسی

فردینان دوسوسور نخستین کسی بود که علم نشانه‌شناسی را مطرح کرد و او نشانه را ترکیبی از دال (امر حاضر) و مدلول (امر غایب) می‌دانست. نظر سوسور در باب نشانه‌ها از آن رو اهمیت دارد که وی قائل به درک معنای نشانه‌ها در نظامی است که در آن پدید آمده‌اند. بنابراین نشانه به خودی خود معنا ندارد؛ کالر می‌گوید هر جا نشانه‌ها باشند، نظامی هم وجود دارد و این وجه مشترک همه کارکردهای دلالتی است. اگر قرار است ماهیت آن‌ها شناخته شود باید آن‌ها را در یک نظام و نه منفردا، در نظر بگیریم (کالر، ۱۳۷۹: ۱۰۶). پس از سوسور، نشانه‌شناس دیگری به نام پیرس، در باب نشانه، نظراتی را ابراز کرد که اهمیتی زیادی، به ویژه نزد دریدا و پساساختارگرایان، یافت. پیرس به ویژگی دیگری در نشانه‌ها اشاره کرد که از نظر سوسور مغفول مانده بود و آن وجود مفسر برای تفسیر نشانه بود. نشانه‌ی مدنظر سوسور و ساختارگرایان، نشانه‌ای صلب و مکانیکی بود؛ گویی همه‌ی نشانه‌ها باید همیشه به یک شکل تفسیر شوند اما پیرس نقش مفسران و مخاطبان نشانه‌ها را برجسته کرد. طبق نظر او ممکن است یک نشانه در یک نظام نشانه‌ای، به شیوه‌های متفاوتی تفسیر شود. پیرس همچنین نشانه‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: شمایی، نمایه‌ای و نمادین.

پیتر ولن می‌گوید غنای هنری سینما از آنجا ناشی می‌شود که شامل هر سه نوع نشانه [پیرسی] می‌شود؛ ضعف بزرگ کسانی که راجع به سینما نوشته‌اند این است که همیشه یکی از این نشانه‌ها را اصل گرفته‌اند و اهمیت اصلی را به آن داده‌اند. چنین نگرشی سینما را بی‌خاصیت می‌کند. این سه به صورت مشترک ارائه می‌شوند و برتری [روش نشانه‌شناسی] پیرس این است که او این انواع نشانه‌ها را در تقابل با یکدیگر نمی‌دانست. او به دنبال منطق و بلاغتی بود که براساس این سه بنا شده باشد. فقط با در نظر گرفتن کنش متقابل این سه بعد می‌توان تأثیر زیباشناختی سینما را درک کرد (Wollen, 1972: 141).

نشانه‌ها و بررسی آنها در فیلم و ادبیات تا حدودی با یکدیگر تفاوت دارند. واحدها در زبان بر اساس قرارداد تعیین و تبدیل به نشانه شده‌اند؛ هر دال، معطوف به مدلولی است اگرچه سوسور دال و مدلول را مثل دو روی یک کاغذ دانسته، اما آنها به تنهایی قابل درک نیستند. فاصله‌ای هست بین «سیب» که نوشته شده یا به گفتار درآمده با سیب که در ذهن ما نقش می‌بندد. علاوه بر فاصله، تفاوت نیز هست، ممکن است کسی سیب سرخ در ذهنش نقش ببندد یا سیب سبز یا سیب زرد یا حتی سیب زمینی. اما در سینما - دست‌کم در معنای اولیه - این فاصله و تفاوت وجود ندارد؛ دال عیناً همان دال است؛ سیبی که بر نمایشگر یا پرده می‌بینیم نیازی به تصور ذهنی یا مدلول ندارد.

ویژگی «ارتباط فیلمی» در برابر «ارتباط روایی»، تفاوت دیگری است که این دو دسته نشانه را از هم متمایز می‌کند؛ روایی بودن متن [ادبی]، به این معناست که متن از طریق کلام، داستانی را نقل می‌کند و ارتباط روایی اصطلاحی است برای نشان دادن فرایند انتقال از مؤلف به عنوان خطاب‌گر، به خواننده به عنوان مخاطب. شباهت روایت ادبی با فیلم در عناصری مانند زمان، مکان و علیت است و تفاوت فیلم با روایت ادبی در نحوه‌ی بیان است؛ بنابراین سوالی که در این‌جا پیش می‌آید این است که ارتباط فیلمی چیست؛ به عبارت دیگر، فرایند انتقال از فیلم‌ساز به بیننده چگونه صورت می‌گیرد. انتقال در سینما قبل از هرچیز بر پایه‌ی تصویر است. این تصاویر نشانه‌های شمایی، نمایی و نمادین هستند. تصاویری که به سرعت و پی‌درپی در برابر چشم بیننده قرار می‌گیرد و او را مسحور می‌کند. بدین ترتیب ویژگی تجسمی فیلم در ارتباط فیلمی بسیار اثرگذار است. فیلم برای بیننده، دنیایی خیالی اما واقعی را چنان زنده می‌کند که بیننده گنج می‌شود. همچنین ترکیب ویژه‌ی زمان و مکان در نشانه‌های فیلم، به نحوی که قبل از آن در عکاسی هم دیده شده بود، ویژگی دیگر ارتباط فیلمی است، با این تفاوت که در عکس، فقط بُعد مکانی حفظ می‌شود، اما در فیلم - با پی‌درپی شدن سریع تصاویر - بعد زمانی (توالی) نیز وجود دارد (لوتیه، ۱۳۸۶: ۲۱-۲۳).

از دیگر تفاوت‌های عمده نشانه‌های متون تصویری و متون نوشتاری این است

که متون تصویری ذاتاً گذرا هستند به این معنی که در هنگام مواجهه با یک عکس، مخاطب می‌داند که ابژه، در یک آن ثبت شده و در حقیقت عکس چیزی نیست جز تصویر گذرای از یک ابژه. این گذرا بودن معطوف به ابژه است؛ در باب فیلم و انیمیشن هم گذرا بودن اهمیت اساسی دارد با این تفاوت که در اینجا گذرا بودن معطوف به سوژه است، به این معنی که مخاطب وقت زیادی برای درک جزئیات بلاغی متن ندارد. به همین دلیل است که صناعات بلاغی تصویری، به طور محدود از یک شگرد در شکل‌های متفاوتی استفاده می‌کنند تا چیزی که برای مخاطب در متون قبلی قابل فهم نبوده و طبعاً تأثیری نداشته، در نهایت قابل درک شود. در حالی که در بلاغت متون نوشتاری، خواننده فرصت زیادی دارد که صناعات بلاغی را کشف کند و واکنش مناسبی نسبت به آن ابراز کند.

در اینجا بیش از آن که تفاوت نشانه‌های تصویری و نوشتاری، اهمیت داشته باشد، یادآوری این نکته مهم است که در انواع فیلم، به صورت هم‌زمان می‌توان هم از ظرفیت نشانه‌های نوشتاری و هم از ظرفیت نشانه‌های تصویری استفاده کرد.

### نشانه و معنای متن

اگرچه به طور سنتی در تعریف متن، بر نوشتار تأکید کرده‌اند اما در نظریات جدید، معنای متن تغییر کرده است. متن امروزه چیزی از پیش تعیین شده نیست، بلکه هرگونه پیامی که به رمزگان درآمده، نظام‌مند و قابل تفسیر باشد، متن است. تفاوت متن با غیر متن از جمله این است که معنای قطعی ندارد. مثلاً یک نوشته علمی در باب نظریه‌ای در زبان‌شناسی، متن نیست، زیرا با خواندن درک می‌شود و دیگر چیزی برای عرضه ندارد در حالی که متن تمام‌شدنی نیست. به این معنا که ممکن است با هر بار خوانش، معنای جدیدی از آن برداشت شود. احمدی متن فیلمی را نظامی متشکل از رمزگان می‌داند و بررسی متن را بررسی این رمزگان. واحد متن فیلمی هم طبعاً فیلم است اما می‌توان مجموعه‌ای از چند فیلم را در یک ژانر و با یک نظام رمزگذاری را نیز متنی واحد قلمداد کرد (احمدی، ۱۳۹۹: ۱۹۱). اغلب متون پویش ایران من از این نظر متونی به هم پیوسته است و با یکدیگر یک متن را تشکیل می‌دهند.

## بلاغت

بلاغت مصدر ریشه «بَلَّغَ» به معنای رسیدن است و به معنای بالغ شدن مرد، جوان شدن و بلوغ نیز به کار می‌رود. در اصطلاح، به معنی رسایی کلام و چیره‌زبانی در گفتار است و آن را صفت کلام و متکلم آورند (رجایی، ۱۳۵۳: ۱۷). علوم بلاغی سنتی به سه فن بیان، بدیع و معانی تقسیم می‌شود. در ابتدا هر سه فن به هم آمیخته بود، اما تدریجاً از هم جدا شدند هر کدام به عنوان بحث مجزا مورد توجه قرار گرفت؛ اگرچه این تجزیه و تفکیک، ابتدا در تالیفات عربی معمول شد، مولفان فارسی هم، غالباً همان وضع و اصطلاح قدیم را حفظ کرده‌اند.

بیان را در لغت به معنی کشف و توضیح می‌دانند و در اصطلاح ادبا عبارت است از مجموع قواعد و قوانینی که به وسیله آن، آوردن یک معنی به راه‌های مختلف شناخته شود (صفا، ۱۳۷۷: ۴۴). علم بیان معمولاً به مجاز، تشبیه، استعاره و کنایه می‌پردازد که می‌توان آنها را در حوزه صناعات معنایی طبقه‌بندی کرد. بدیع هم در لغت به معنای چیز تازه و نوظهور است و در اصطلاح ادبا، آرایش سخن فصیح بلیغ، خواه نظم باشد و خواه نثر. مرادف آن را سخن آرایبی و نادره‌گویی و نغزگویی می‌توان گفت. موضوع علم بدیع سخن ادبی فصیح و بلیغ است، و اموری که موجب زینت و آرایش کلام بلیغ می‌شود، محسنات و صنایع بدیع می‌نامند (همایی، ۱۳۷۷: ۹). در بلاغت سنتی معمولاً علم بدیع در دو سطح بدیع لفظی و معنایی طبقه‌بندی می‌شود. در ادامه مهم‌ترین آرایه‌های مربوط به بیان و بدیع، به طور مختصر معرفی می‌شوند.

**تشبیه:** مانده کردن چیزی به چیزی، مشروط بر اینکه این ادعا مبتنی بر کذب باشد نه حقیقت. دارای چهار رکن اصلی است (مشبه، ادات تشبیه، مشبه‌به و وجه‌شبهه) (شمیسا، ۱۳۷۸: ۶۷)؛ برخی از این ارکان در مواردی ممکن است حذف شود. تشبیه در متون تصویری، اگرچه در بنیاد با متون نوشتاری مشابه است اما منز می‌گوید تشبیه در معنای دقیق کلمه در فیلم ناممکن است زیرا فیلم فاقد ادات تشبیه است. در فیلم تشبیه در زمینه و منطق پیرنگ قابل درک است (متز به نقل از نیکولز، ۱۳۹۲: ۹۹).

**استعاره:** مصدر باب استفعال به معنی عاریه خواستن، در متون نوشتاری استعاره آن است که واژه‌ای به جای واژه‌ی دیگر به کار رود و مجوز آن مشابهت باشد (شمیسا، ۱۳۷۸: ۱۵۳). استعاره ساختمانی تشبیهی است که ارکانی از آن حذف شده است و فقط مشبه (استعاره مکنیه) یا مشبه‌به (استعاره مصرحه) باقی مانده است. استعاره‌ای که در نوشتار وجود دارد با آنچه در تصویر می‌بینیم متفاوت است. مثلاً در یک قطعه شعر استعاره کاربرد زیادی دارد زیرا خواننده از طریق قرینه‌ها متوجه می‌شود که یک نشانه در معنای خود به کار گرفته نشده و برای درک شعر آن را در معنای استعاری می‌برد اما در تصویر، امکان رخ دادن صنعت استعاره به مراتب مشکل‌تر است زیرا در شعر، نرگس می‌تواند عربده‌جو باشد ولی در نشانه‌های تصویری (به جز انیمیشن یا شبیه به آن) این امکان وجود ندارد. در فیلم، استعاره به کیفیت شعر وجود ندارد و معمولاً به تشبیه یا تمثیل مسخ می‌شود. در این باب در کتاب‌های سینمایی بحث شده. متز پیشنهاد می‌دهد به جای استعاره از عبارت «کنارهم‌گذاری با ارزش استعاری» استفاده کند (متز به نقل از نیکولز، ۱۳۹۲: ۱۰۰). بنابراین مفهوم استعاره در ادبیات و فیلم، با یکدیگر تفاوت دارد. به طور کلی در فیلم بیشتر با صناعات مبتنی بر روابط همنشینی مواجه هستیم تا استعاره که در آن روابط جانشینی اتفاق می‌افتد.

**مجاز:** کاربست نشانه‌ای به جای نشانه‌ای دیگر با مجوز مجاورت را مجاز می‌گویند. مثلاً لیوان گفته شود و غرض از آن آب باشد (: یک لیوان هم برای من بریزید). متز تدوین را در فیلم نوعی مجاز می‌داند؛ تدوین در گسترده‌ترین معنای آن؛ کنار هم قراردادن، حرکات دوربین یا تغییر موقعیت اشیاء در هنگام فیلم‌برداری چه به صورت پشت‌سرهم انجام شود و چه به صورت هم‌زمان بین عناصر یک نما (Metz, 1983: 184). مثلاً نشان دادن پرچم در فیلم وقتی در کنار دیگر نشانه‌های ملی‌گرایانه یک کشور قرار بگیرد، می‌تواند مجاز از خود آن کشور باشد.

**نماد:** مفهوم گسترده‌ای دارد اما در بلاغت ادبی، معمولاً به مشبه‌به تشبیهی گفته می‌شود که واجد چندین معنای هم‌زمان باشد. درباب نماد در فیلم نیز متز می‌گوید نماد آن است که مدلول در عین حال که انگیزش دال را سبب می‌شود، از آن فراتر می‌رود مثل صلیب که نماد مسیحیت است اما مسیحیت در قیاس با آن مفهومی گسترده‌تر دارد (متز به نقل از نیکولز، ۱۳۹۲: ۱۰۴). نماد در فیلم،

امکان بروز دارد؛ با همان کیفیتی که در نشانه‌های نوشتاری می‌تواند ظاهر شود؛ به این دلیل که نماد در متن اصلی در معنای خودش هم به کار می‌رود. این در حالی بود که استعاره در متن، لزوماً در معنایی جز معنای اصلی به کار می‌رفت. مثلاً فرض کنیم در فیلمی با موضوع مقاومت در برابر زورگویان، در خانه قهرمان داستان، سروی هست که در برابر باد ایستادگی می‌کند و در سرما و گرما همچنان سبز است، این سرو اگرچه در بافتی که در آن قرار دارد می‌تواند معنای پایداری و سربلندی و غرور و ... را القاء کند اما سرو در سطح معنای اولیه خود هم بی‌معنا نیست و با دیگر نشانه‌ها پیوند همنشینی دارد. سرو در اینجا نمادی است همانند نمادهایی که در متون نوشتاری به کار می‌روند؛ علاوه بر معنای اولیه، واجد معنای ثانویه نیز هست.

**کنایه:** در ادبیات کنایه آن است که جمله یا ترکیبی بیاید و به جای معنی ظاهری، یکی از لوازم معنی آن مراد باشد (شمیسا، ۱۳۷۸: ۲۶۶)؛ مثلاً بگوییم که «فلانی دستش در جیب خودش است» و منظور «استقلال مادی» باشد. کنایه در فیلم و سایر متون دیداری هم تا حد زیادی به همین شکل به کار می‌رود مثلاً تصویر «بستن کمر بند» برای یک جنگ‌جو، می‌تواند کنایه از آماده شدن برای جنگ باشد.

**تضاد:** در ادبیات به آوردن کلمه‌هایی می‌گویند که ضد یکدیگر باشند مثل دشمن و دوست (نک: همایی، ۱۳۷۷: ۲۷۳). به همین قاعده، در متون دیداری، تضاد زمانی رخ می‌دهد که نشانه‌هایی به نمایش درآید که با هم متضاد باشند، مثل نشان دادن یک شخصیت چاق در کنار فردی لاغر.

**تناسب:** آوردن نشانه‌هایی که از جهاتی با یکدیگر ارتباط داشته باشند، مثل شمشیر، نیزه، خنجر و ...

**تکرار:** تکرار کردن نشانه با هدف تأثیرگذاری را تکرار می‌گویند؛ به طور سنتی برای تکرار اسامی مختلفی در ادبیات وجود دارد اما امروزه می‌توان همه آنها را در ذیل تکرار واج، واژه و جمله خلاصه کرد. در متون دیداری نیز تکرار یک نما یا یک شخصیت یا هر عنصر دیگری با هدف بلاغی را می‌توان در ذیل این مبحث قرار داد.

موارد فوق نمونه‌ای از شگردهای بلاغت سنتی است که هم در خطابه و هم در متون نوشتاری کاربرد وسیعی داشته‌اند اما با توجه به متون تصویری به ویژه متون فیلمی، انواع دیگری از شگردها را نیز می‌توان متصور شد که مختص رسانه‌های جدید دیداری هستند و در مباحث بلاغت سنتی کاربرد نداشته‌اند. از این شگردها در این مقاله با عنوان شگردهای شبه‌بلاغی یاد شده است و می‌توان آنها را به دودسته کلی تقسیم‌بندی کرد: دسته‌ای از آنها با رسانه‌های تصویری جدید زاده شده‌اند و در بلاغت سنتی از آنها نشانه‌ای دیده نشده است. دسته دیگر نیز شگردهایی هستند که با شگردهای سنتی مشابهت‌هایی دارند اما به سبب تغییر مدیوم، شیوه استفاده از آنها تغییرات بنیادینی کرده اگرچه فلسفه کاربرد آنها چندان تغییری نکرده است. این آرایه‌ها در مقاله حاضر در سه مقوله شکلی، محتوایی و شنیداری بررسی شده‌اند.

### ویژگی‌های بلاغت نوشتاری و تصویری

**دلالت‌های ضمنی:** دلالت‌های ضمنی، مفهوم وسیع‌تری از معانی ثانوی جملات در علم معانی سنتی دارد، از منظر دلالت‌های ضمنی، در متون هنری معمولاً معنای نشانه‌ها منحصر به یک مورد نیست؛ بلکه می‌توان برای آنها، لایه‌های مختلف معنا را در نظر گرفت. در بلاغت سنتی، علم معانی را تا حدی می‌توان مدیون توجه به معنای اولیه دانست؛ تفاوت آن با دلالت ضمنی این است که معانی ثانوی در علم معانی سنتی، معطوف به پدیدآورنده بود، اما دلالت‌های ضمنی، مربوط به ادراک مخاطب است که با توجه به تأثیرش از متن و در حول آن شکل می‌گیرد.

در سینما، شکل اصلی دلالت، دلالت ضمنی است که همیشه از امکانات دلالت معنایی فراتر می‌رود (احمدی، ۱۳۹۹: ۵۸) دلالت ضمنی، مخاطب‌محور است اگرچه تفسیر مخاطب را چارچوب متن محدود می‌کند. گيرو می‌گوید در دلالت صریح، مدلولی وجود دارد که به صورت عینی و چنان که هست به تصور درآمده، حال آنکه دلالت‌های ضمنی نشان دهنده‌ی ارزش‌های ذهنی‌ای هستند که به سبب صورت و کارکرد نشانه به آن منسوب می‌شوند. به نظر می‌رسد اغلب نشانه‌ها در متون هنری، به شکلی ضمنی، معنا را القا می‌کنند. علوم به محدوده‌ی دلالت‌های صریح تعلق دارند ولی در ادبیات و هنر، دلالت‌های ضمنی نقش مسلط دارند

(گیرو، ۱۳۸۷: ۱۴۷). نشانه‌ها در محور همنشینی با هم و در نظامی خاص، می‌توانند معانی متفاوتی ایجاد کنند.

**عینیت و ذهنیت:** نشانه‌های نوشتاری، قابلیت گسترده‌تری دارند زیرا بخشی از معانی واژگان و جملات در ذهنیت اتفاق می‌افتد و همین معنا را گسترده می‌کند. اما در نشانه‌های تصویری، با وجود و حضور واقعیت مواجه هستیم. روش‌های تحلیل تأثیرگذاری این دو رسانه نیز متفاوت است.

**امکانات بالقوه:** ابزارهایی که مولف در فیلم برای تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌کند، با صناعات متون نوشتاری متفاوت شده‌اند؛ در واقع فیلم امکان تأثیرگذاری بر مخاطب را حداقل سه برابر بیشتر از متن کلامی دارد: تأثیرگذاری تصاویر و امکانات بالقوه آن نظیر رنگ و حرکت، امکانات تأثیرگذار متن کلامی و امکان تأثیر هنر موسیقی، مواردی هستند که می‌توانند به تنهایی یا در کنار هم، تأثیر عظیمی را ایجاد کنند. در این زمینه، مثلاً متز می‌گوید صحنه‌پردازی، استفاده از رنگ، حرکت و... به عنوان مثال نورپردازی در فیلم‌های جنایی آمریکایی تأثیر روانشناسیک بر مخاطب دارد و موجد اضطراب، دلهره، ترس و... می‌شوند (متز به نقل از احمدی، ۱۳۹۹: ۵۹).

## روش پژوهش

روش این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی با رویکردی استقرایی است؛ بر این مبنا، نشانه‌های موجود در بیست متن از پویش ایران من از منظر شگردهای متقاعدسازی بلاغی و غیربلاغی بررسی شده است. از آنجا که به طور سنتی برای بررسی و تحلیل شگردهای موثر بر مخاطب در یک متن، از علوم بلاغی استفاده می‌شده است، در این پژوهش نیز ابتدا متون از منظر علوم بلاغی بررسی می‌شوند. بدین منظور، ۸ مقوله از شگردهای بلاغت سنتی در متون مورد تحلیل یافت شد. از آنجا که توضیح یک‌یک آنها مجال وسیعی می‌طلبد و از سویی تمرکز این مقاله بر شگردهای شبه بلاغی است، صرفاً به توضیح اندکی در باب آنها بسنده شد. اما از آنجایی که بلاغت سنتی از تبیین و درک بسیاری از ویژگی‌های متون نو و به ویژه متون تصویری عاجز است؛ دیگر شگردهای تأثیرگذار در متون مورد مطالعه نیز با عنوان شگردهای شبه بلاغی بررسی و در ذیل سه مقوله کلی دسته‌بندی و تحلیل



چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی

شده‌اند: شگردهای شکلی (ویژگی‌های ساختاردهنده)، محتوایی (بن‌مایه‌ها) و شنیداری.

**واحد بررسی:** کوچک‌ترین واحد فیلم، پلان یا شات یا نماست که عبارت است از هربار شروع به کارکردن دوربین تا توقف آن که بعدها در تدوین کنار هم قرار می‌گیرد. نما در زبان فیلم، مانند کلمه در زبان کلامی است. نکته این است که کلمه در زبان کلامی، نشانه‌ای است که به تنهایی قابل درک است اما نما در فیلم، به تنهایی معنای ثابتی ندارد و معنای آن را دیگر نماها تعیین می‌کنند (ر.ک: لوته، ۱۳۸۶: ۲۳).

**جامعه تحقیق:** تولید و پخش متون پویش ایران من، از زمستان ۹۹ در سیمای جمهوری اسلامی ایران آغاز شده و تا زمان نگارش این پژوهش ادامه دارد. تاکنون متون متعددی از آن در ساعات پربیننده‌ی پخش برنامه‌های سیمایا، به روی آنتن رفته است که در آنها، جنبه مادی و سرمایه‌ای ملاک نیست بلکه هدف نشان دادن ویژگی‌های بارز فرهنگ و تمدن ایرانی، اسلامی با هدف تقویت وحدت ملی است.

این پژوهش با گزینش هدفمند، به بررسی بیست متن از تیزرهای تبلیغی پویش ایران من بررسی شده‌اند. دلیل انتخاب این تیزرها، تقدم زمانی پخش برخی از آنها (متون ۱ تا ۵) از تلویزیون بوده است و می‌توان آنها را در نقش مقدمه‌ای برای معرفی این پویش دانست. همچنین متون دیگر نیز به عنوان نمونه‌هایی از موضوعات مختلف این پویش بررسی شده‌اند: دکل تیزینگ (حرف الف): ۱ / کویر تیزینگ (حرف ر): ۲ / کشاورز تیزینگ (حرف ن): ۳ / جنگلیان تیزینگ (حرف م): ۴ / ماهیگیری تیزینگ (حرف ی): ۵ / دماوند: ۶ / پتروشیمی بندر امام: ۷ / قلعه پرتغالی‌ها جزیره هرمز: ۸ / سازه‌های آبی شوشتر - سرزمین مهارت و دانایی: ۹ / رباتیک: ۱۰ / مسجد امام اصفهان - سرزمین قصه‌های نهان: ۱۱ / اورامان کردستان - سرزمین مردمان مقاوم: ۱۲ / کشتی‌سازی: ۱۳ / نیروگاه بادی منجیل: ۱۴ / جزیره هرمز: ۱۵ / امیرکبیر: ۱۶ / باغداری: ۱۷ / مرمت: ۱۸ / ریخته‌گری: ۱۹ / قالی‌بافی: ۲۰.

۱. عناوین متون از تارگاره پویش به این نشانی اخذ شده است: <http://iranemanpooyesh.ir>

## یافته‌های پژوهش

برخی از شگردهای تأثیرگذاری متون مورد مطالعه، مطابق صناعات بلاغت سنتی یا وابسته‌های آنها هستند. این متون را از منظر بلاغی می‌توان بر دو دسته تقسیم کرد:

## صناعات بلاغی

دسته‌ای از صناعات بلاغی که در اصول، تفاوت‌چندانی با بلاغت سنتی ندارند مثل شگردهای بیانی (مجاز، نماد، کنایه و ...) و بدیعی (تکرار، ابهام، تناسب و ...) این دسته هم در سطح تصویری و هم در سطح شنیداری وجود دارد.

جدول ۱: صناعات بلاغی

شماره متون	معانی	بدیع	بیان	صناعات / مبحث بلاغی
۵			*	تشبیه
۷۲/۳/۴/۵/۶/۷/۸/۱۰/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۷/۱۸			*	کنایه
۷۲/۳/۴/۵/۶/۷/۸/۹/۱۰/۱۱/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۶/۱۷/۱۸/۱۹/۲۰			*	مجاز
۱۱			*	استعاره
۷۲/۳/۵/۶/۷/۸/۹/۱۰/۱۱/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۶/۱۷/۱۸/۱۹/۲۰			*	نماد
۷۲/۳/۶/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۶/۱۷/۲۰		*		تضاد
۷۲/۳/۴/۵/۶/۸/۹/۱۰/۱۱/۱۲/۱۴/۱۵/۱۶/۱۹/۲۰		*		تناسب
۷/۸/۹/۱۰/۱۲/۱۴/۱۸		*		تکرار

## نمونه‌هایی از کاربرد شگردهای بلاغت سنتی

از منظر صناعات بدیعی، برخی از صناعات با حرکت دوربین ایجاد می‌شوند و در سطح دیداری برجستگی می‌یابند درحالی که بیشتر صناعات بدیع قدیم (جناس، ردالعجر علی الصدر، تکرار، ردالقافیه و ردالمطلع و...) بر مبنای نوشتار و شنیدار است. از آنجا که تأکید این مقاله بر بررسی شگردهای شبه‌بلاغی است، فقط به ذکر نمونه‌هایی از شگردهای بلاغت سنتی بسنده می‌شود:

تشبیه: قرار دادن حرف «ی» (مجاز از ایران) در کنار خورشید در متن ۵ که مفید معنای تشبیه ایران به خورشید است.

کنایه: بستن تسمه لباس ایمنی در متن ۱ که کنایه از آماده شدن است.

مجاز: نشان دادن پرچم در معنای ایران و ملیت در برخی از این متون است.

استعاره: در سطح دیداری یافت نشد اما در سطح شنیداری، در متن ۱۱ گوینده از لفظ قصه استفاده می‌کند که استعاره از چیز شگفت و جذاب است.

نماد: نشان دادن خورشید یا اشاره به آن در اکثر متون مورد مطالعه.

تضاد: تضاد بین خشکی و دریا در متن ۱۳.

تناسب: در متن ۱۴ همزمان که فرد گوینده در حال حرف زدن درباره‌ی علم و فناوری (زندگی جدید؛ یعنی زندگی بر مدار علم و فناوری. حرکت روی این مدار می‌تواند زندگی بهتری برای ما فراهم کند) است، حرکت توربین‌های بادی نیز نشان داده می‌شود؛ نشانه‌های دیداری با نشانه‌های شنیداری در تناسب با هم به کار رفته‌اند.

تکرار: در بدیع سنتی، لفظی است و باید به گوش برسد تا زیبایی و هنرش اثبات شود. اگر تکرار در زمینه نشانه‌های تصویری واقع شود ربطی به گوش ندارد و هدف در آن، تأکید و توجه به یک چیز خاص است. تکرار لفظ ایران من (چهار بار) هم در سطح شنیداری و هم در سطح دیداری در متن ۷.

### صناعات شبه‌بلاغی

در این دسته شگردهایی بررسی می‌شوند که یا در حدود بلاغت سنتی نمی‌گنجند؛ شامل شگردهای شکلی (شگردهای استفاده از شخصیت‌ها، روایت‌گونگی، نشانه‌های مربوط به قرارگیری دوربین و استفاده از حرکات آن و...) شگردهای محتوایی (بن‌مایه‌ها) و شگردهای شنیداری (گوینده، موسیقی و...) و یا شامل مواردی است که اگرچه در اصول، تفاوتی با شگردهای بلاغت سنتی ندارند اما نحوه ارائه آنها تفاوت‌های اساسی دارد مانند نوعی ایضاح بعد از ابهام که در تکه‌نمایی (تیزینگ) بروز یافته است، فصل و وصل (موارد مربوط به تدوین)، و... نزدیکی دارند؛ این دسته معمولاً در سطح تصویری بروز می‌یابد.

توضیح اینکه معمولا این صناعات در تمام متون به شکل‌های مختلفی تکرار می‌شوند. تکرار این صناعات در تبلیغات یکی از ویژگی‌های سبکی متون تبلیغاتی است؛ فیلیپ و مکواری می‌گویند محدود بودن الگوها، باعث می‌شود مخاطبان بارها و بارها با یک الگو مواجه شوند و همین به آنها فرصت می‌دهد تا در برابر آن واکنشی مناسب ارائه دهند (Philip and mcquerrrie, 2004: 114).

جدول ۲

شماره متون	معانی	بدیع	بیان	صناعات / مبحث بلاغی
۱/۲/۳/۴/۵		*		ابهام: تکه‌نمایی
۷/۸/۹/۱۰/۱۱/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۷/۱۸/۱۹/۲۰		*		افشای تدریجی (ایضاح بعد از ابهام)
۱/۲/۳/۴/۵/۶/۱۵/۱۶/۱۷/۱۸/۱۹/۲۰	*			وصل و فصل: تدوین
۱/۲/۳/۴/۵/۶/۷/۸/۹/۱۰/۱۱/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۶/۱۷/۱۸/۱۹/۲۰	*			معانی ثانویه: حرکات دوربین
۷/۸/۹/۱۰/۱۱/۱۲/۱۳/۱۴/۱۵/۱۷/۱۸/۱۹/۲۰		*		افشای تدریجی (ایضاح بعد از ابهام)
همه متون				نحوه استفاده از شخصیت
همه متون				بن‌مایه‌ها
همه متون				شگردهای شنیداری

#### الف) شگردهای شکلی (ویژگی‌های ساختاردهنده)

به نظر می‌رسد برخی از ویژگی‌های ساختاری متون مورد مطالعه، از منظر تأثیرگذاری بر مخاطب اهمیت داشته باشد؛ این ویژگی‌ها را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد که در ادامه درباره آنها توضیحاتی بیان می‌شود.

#### تک شخصیت / چند شخصیت:

تک شخصیت: در برخی از متون مورد مطالعه یک شخصیت (شخصیت انسانی) وجود دارد: (متون شماره‌های ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۴، ۲، ۱) ویژگی‌های این متون به شرح زیر است:

- ❖ از نظر موضوعی شامل موارد زیر است: علم و دانش (متون شماره ۱۰، ۹)، تاریخ و سنت (متون شماره ۱۱، ۲)، صنایع (متون شماره ۱۳، ۷)، ملی‌گرایی و دلیری و مقاومت مردم ایران (متن شماره ۸، ۱) و اقلیم و طبیعت ایران (متون شماره ۱۴، ۱۲، ۴)
- ❖ این متون دارای یک گوینده هستند. این گوینده در ابتدای متن ظاهر و نمایان ولی در پایان متن، فقط صدایش به گوش می‌رسد.
- ❖ تناسب نشانه‌شناسانه گوینده و موضوع در آنها وجود دارد؛ مثلاً در متونی مانند متن ۱۱ که حرف از ظرافت و زیبایی است، از گوینده‌ی زن استفاده شده که پوشش او متناسب با متن (میدان امام) است. در متن ۸ چون حرف از مقاومت و دلیری است از گوینده‌ی مرد مسلح با پوشش نظامی استفاده شده است.
- ❖ از نظر نما، در شروع همه این متون، از نمای درشت که تمرکز روی گوینده دارد، بهره گرفته شده که این نما، کم‌کم تبدیل به نمای باز و سپس نمای فوق‌باز می‌شود و فقط سخنان گوینده‌ی متن به گوش می‌رسد.
- ❖ چند شخصیت: متونی که در آنها چندین شخصیت نقش‌آفرینی می‌کنند؛ در متون چندشخصیت (۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۶، ۵، ۳) موارد زیر قابل ذکر هستند.
- ❖ تناسب نشانه‌شناسانه گوینده و موضوع در آنها وجود دارد؛ شخصیت‌ها از افشار مختلف مردم (زن و مرد، پیر، جوان و کودک) هستند و با نشانه‌های مربوط به خودشان نمایش داده می‌شوند. مثلاً در متون ۱۵ و ۵ مردم جنوب با لنج (متن شماره ۵) و لباس آنها محلی است. در متن ۲۰ و ۱۷ مردان و زنان با پوشش‌های محلی (لباس محلی، چادر، کلاه و ...) نمایش داده می‌شوند.
- ❖ از نظر نما، در متون چندشخصیت، از نماهای متنوعی استفاده شده است؛ مثلاً در متن ۶ و ۵ با نمای درشت، متن ۱۹ و ۱۵ با نمای باز، متون ۲۰ و ۱۸، ۱۶، با نمای هم‌سطح چشم و متن ۱۷ با نمای فوق‌باز همراه است اما در پایان‌بندی، همه این متون با نمای فوق‌باز به پایان می‌رسند.

❖ از منظر انسجام اجزاء، پایان آنها با نشان «ایران من» خاتمه می‌یابد به غیر از متون ۵ و ۳.

**روایی/غیرروایی:** برخی از متون روایی و برخی غیرروایی هستند؛ منظور از متون روایی، متونی هستند که به نحوی در آنها قصه یا داستانی ارائه می‌شود و دارای آغاز، میانه و پایان هستند و این نماها دارای پیرنگ (نظم زمانی و علیت) هستند که سبب انسجام می‌شوند. از این منظر، متون ۲۰ تا ۱۵ و ۶ تا ۱ روایی هستند و بقیه غیرروایی.

**تک‌نما/چندنما:** برخی از متون مورد بررسی فقط از یک نما تشکیل شده است و برخی از نماهای متعدد. متون ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷ تک‌نما هستند و بقیه چندنما.

یکی از ویژگی‌های متون روایی پویش ایران من، ترتیب منطقی نماهاست. یعنی طبق روایتی که از متن ارائه می‌کنیم، نماها به صورت منطقی و منظم ارائه می‌شوند. معمولاً همه متون با نماهای فوق باز خاتمه می‌یابد که معادل نقطه آخر جمله یا نتیجه‌گیری در یک بند هستند. همچنین این نماها نسبت به سایر نماها طولانی‌تر نیز هستند؛ زمان نماها از این منظر مهم است که هر قدر زمان یک نما طولانی‌تر باشد، نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آن است. در متون مورد مطالعه معمولاً زمان نمای پایانی که به پایان‌بندی و لوگوی پویش ختم می‌شود، طولانی‌تر است.

در چندنماها به طور طبیعی متن امکان بیشتری برای ابهام‌آفرینی دارد، زیرا مولف همیشه این امکان را دارد که نماهایی را رو کند و مخاطب را غافلگیر کند اما در تک‌نماها معمولاً امکان ابهام کمتر است، در این متن این محدودیت با تبدیل نمای درشت یا نزدیک (کلوزآپ) به نمای دور (لانگ‌شات) جبران می‌شود؛ در تک‌نماهای این مجموعه متون، ابتدا با نمای بسیار نزدیک مواجه هستیم اما با سرعتی ثابت تصویر وسیع‌تر می‌شود و چیزهایی که در نمای نخستین قابل مشاهده نبودند، مشاهده می‌شوند. این تغییر نما نیز مفید جریان ابهام‌آفرینی است. در واقع در این ساختار بلاغی، نما برش نمی‌خورد و «افشای تدریجی» اتفاق می‌افتد. تصویری که در ابتدا می‌بینیم با آنچه در پایان می‌بینیم کاملاً متفاوت

چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی

است؛ عظمت ابتدایی گوینده به حقارت او در نشانه‌های پایانی متن تبدیل می‌شود. شارف می‌گوید اگر چنین متونی را از عقب به جلو ببینیم عمده زیبایی آن از میان می‌رود. هدف چنین صنعتی، افشاگری است (رک: شارف، ۱۳۹۳: ۱۱۱-۱۱۵)؛ بنابراین، در واقعا ایضاحی را بعد از آنچه که مبهم بوده برای مخاطب انجام می‌دهد. در نهایت چیزی شبیه «ایپفانی» اتفاق می‌افتد. ایپفانی شگردی ادبی است که معمولا در ادبیات داستانی کاربرد دارد و وقایع داستان به نحوی چیده می‌شود که در پایان، مخاطب اگر بر متن متمرکز بوده باشد، ناگهان دچار اشراقی ناگهانی می‌شود (see: cuddon: 1979: 237). تأثیرگذاری چنین صنعتی غیرقابل انکار است.

### ویژگی متون تک‌نما

- ❖ یک گوینده دارند که درباره‌ی متن مورد نظر، توضیح می‌دهد.
- ❖ تک‌شخصیت هستند.
- ❖ غیرروایی هستند و مانند قصه آغاز و وسط و پایانی ندارند بلکه دارای یک نما هستند که فقط با دور شدن دوربین فیلم‌برداری، محیط اطراف به نمایش در می‌آید.
- ❖ با نمای درشت که متمرکز روی گوینده متن است، شروع می‌شوند و با عقب رفتن دوربین فیلم‌برداری، نمای درشت تبدیل به نمای باز و سپس نمای فوق‌باز می‌شود. در بررسی نماها، اختلاف اندازه‌ها، احساس فاصله مکانی را به وجود می‌آورد (رک: شارف، ۱۳۹۳: ۵۳) طبعاً نماهای نزدیک همدلی بیشتری را ایجاد می‌کنند.
- ❖ صدای گوینده که با دور شدن دوربین از او، تغییری نمی‌کند، به مثابه نخی عمل می‌کند که صحنه آغازین را به پایانی مرتبط می‌کند و این باعث شده که سطح تصویری و سطح شنیداری متن منسجم به نظر برسد. عدم تغییر صدا، در حالی که متن با حرکت یک‌نواخت دوربین، مخاطب را از صحنه آغازین دور می‌کند، ظاهراً نوعی ناهماهنگی بین صدا و تصویر پدید می‌آورد که متن با نشان دادن صدابردار سعی کرده آن را توجیه

کند: با کمک صدابردار این صدا شفاف به مخاطب می‌رسد. اما این تمهید، آشکارا تمهیدی تأثیرگذار است زیرا از آنچه در جهان واقع دیده‌ایم آشنایی‌زدایی کرده است، امکان ندارد در جهان واقعی، صدای کسی را از آن فاصله‌ی دور با چنین وضوحی بشنویم. این تمهید، شبیه چیزی است که ما در ادبیات بدان متناقض‌نما می‌گوییم؛ شنیدن این صدای شفاف از آن فاصله دور پارادوکسیکال است.

❖ لحن گوینده‌ها در متون تک‌نما تأثیر بلاغی دارد، استفاده از لهجه‌های گوناگون، در معنای ثانویه‌اش مفید و ویژگی ممتاز نوع قومیتی ایران است، همچنین نحوه گفتار گوینده‌ها که معمولاً در حال بلند حرف زدن هستند، نوعی قدرت را در معنای ثانویه القاء می‌کند، فراز و فرود اصوات و مکث‌هایی که در گفتار برخی از گویندگان وجود دارد، به گفتار تنوع می‌دهد و تأثیر آن را بیشتر می‌کند.

### ویژگی متون چندنما

فیلم نسبت به نمایش، این قابلیت را دارد که نمای باز تئاتری را می‌تواند به نماهای گوناگونی خرد کند و به فراخور سلیقه و نیاز از آنها استفاده کند. در واقع «خرد کردن صحنه به نماهای گوناگون به خودی‌خود نوعی تحریف واقعیت است زیرا به این ترتیب به جای واقعیت، فرضیه عرضه می‌شود» (همان، ۲۱).

❖ از میان متون مورد تحلیل، دوازده متن ۳۰ تا ۱۵ و ۶ تا ۱، چندنما هستند که تمام نماها با هم در ارتباط هستند و سبب انسجام متن می‌شوند.

❖ برخلاف متون تک‌نما، بدون گوینده و همراه با موسیقی هستند. متونی جمعی و چندشخصیتی هستند که با همکاری چندین نفر، متن به جلو می‌رود. در پایان، همه این متون، کلمه «ایران من» به صورت صوت و نوشتار، بیان می‌شود. همه شخصیت‌ها در پایان، اطراف کلمه «ایران من» جمع می‌شوند.

❖ نمای آخر همه این متون برای نمایش دادن کلمه‌ی «ایران من» فوق‌باز است. شاید مهم‌ترین تفاوت این متون با متون تک‌نما در این باشد که



چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی

متون تک‌نما به دنبال نمایش و شناساندن بعضی از مکان‌های مهم کشور هستند و به تبع آن، نام بعضی از آن مکان‌ها را هم در قسمت پایان متن نوشته‌اند ولی در متون چندنما، نمایش و شناسایی توانمندی‌ها و هنرهای ایرانی مورد تأکید است.

❖ به مثابه‌ی قصه، دارای آغاز، میانه و پایان هستند.

❖ شگرد تکه‌نمایی در برخی از آنها اهمیت دارد؛ متون شماره‌ی ۵ تا ۵ براساس شیوه‌ی تکه‌نمایی به وجود آمده‌اند. در متن ۱ تا ۶ فرد یا افراد، به حروفی نگاه می‌کنند که پدیدآورنده عبارت ایران من است و این حروف در هر متن، مجازی برای این عبارت است. مثلاً در متن ۱، شخصیت در بالای دکل به حرف «ا» نگاه می‌کند. در متن ۲ ساربان و شترها در دل بیابان، روی به سوی حرف «ر» دارند. جمع‌بندی و رفع ابهام پنج متن اول در متن ۶ صورت می‌گیرد که همه حروف با هم جمع می‌شوند.

❖ در چندنماها، معمولاً نماهای گسترده‌ای وجود دارد که در میانه متن قرار دارند. این نما، کلیتی از آنچه در نماهای دیگر به صورت مجزا و از نزدیک نشان داده می‌شود را داراست و از نظر بلاغی مفید این است که خواننده زمینه اصلی متن را فراموش نکند. معمولاً این‌گونه نماهای باز باید در ابتدا نشان داده شوند که در متون پویش «ایران من» در اواسط متن به نمایش درمی‌آیند. در متون ۱۹ و ۱۷ نمای کلی در ابتدا نشان داده شده.

❖ چندنما مفید معنای مشارکت است، زیرا یک نشانه از جهات مختلف نشان داده می‌شود یا زوایای گوناگونی از ابژه کلی به نمایش گذاشته می‌شود؛ گویی که که بیننده خود در صحنه حضور دارد؛ البته این نماهای متفاوت را وحدت مکانی و وحدت موضوعی به هم پیوند می‌زند.

### ب) شگردهای محتوایی (بن‌مایه‌ها)

❖ بن‌مایه یا موتیف، نشانه‌ای است که در یک متن یا چند متن تکرار می‌شود و همین تکرار نشان‌دهنده اهمیت آن است. از این منظر، نزدیکی با شگرد بدیعی اعنات دارد. با این تفاوت که در اعنات سنتی، تکرار یا

التزام فقط برای ابراز قدرت شاعری انجام می‌شد اما در بن‌مایه، تکرار و تأکید بر نشانه‌هایی خاص، باعث تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود تا در نشانه‌ها تامل بیشتری کند. بن‌مایه‌های متون مورد بررسی عبارتند از:

❖ بن‌مایه‌های ملی‌گرایانه مثل پرچم، لفظ ایران من و جغرافیای ایران: پرچم رمز ملیت و اتحاد افراد یک کشور است. مثلاً در متون ۲۰، ۵، ۱ پرچم کشور ایران در حالی نشان داده می‌شود که توسط باد به حرکت درآمده است. در متن ۱ رنگ دکل به رنگ پرچم ایران است. عبارت ایران من، به جز در متون ۱ تا ۵، در بقیه متون، وجود دارد. رنگ‌های آن ترکیبی از پرچم ایران است. یکی از معنای ثانویه چنین کاربردی، پوشش ایران بر تمام عناصری است که در این متون بدانها پرداخته شده است. در متن ۱۵ و ۵ به جنوب ایران پرداخته شده است و در متن ۴ به شمال ایران توجه شده است. در متن ۲، به بیابان که بیشتر در بخش مرکزی ایران قرار دارد، پرداخته شده و در متن ۱۱، به تمدن و شهرنشینی توجه شده است.

❖ بن‌مایه‌های مفید معنای سنت: ایران کشوری با قومیت‌های مختلف است. از آنجا که ایران من به موضوعات ملی‌گرایانه اهمیت داده است، بخش از عناصر ملی‌گرایانه در سنت‌های ایرانی و اقوام مختلفی که نماینده این سنت‌ها هستند بروز می‌یابد و بنابراین در متون مورد بررسی به این عناصر توجه شده است: شخصیت‌های متن در متون ۲۰، ۱۵، ۱۲، ۵، ۳، ۲ دارای لباس و پوشش سنتی هستند. در متن شماره‌ی ۲، مرد ساربان علاوه بر پوشش سنتی، شترهایش را نیز زینت و آرایش داده است که نشان‌دهنده اهمیت شتر در زندگی بخشی از مردم ایران است.

❖ بن‌مایه‌های مربوط به نور: ایران سرزمین آفتاب است. نور در فرهنگ و ادبیات ما ریشه‌دار و در ادبیات فارسی، مثلاً خورشید به شیر تشبیه شده است حافظ در غزل شماره‌ی ۳۹۹ می‌گوید: به آهوان نظر شیر آفتاب بگیر/ به ابروان دوتا قوس مشتتری بشکن. به جز متون ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۷ در دیگر متون، بن‌مایه نور برجسته است. لازم به ذکر است که در متون ۱۷، ۴، ۳ علاوه بر اینکه خورشید، بن‌مایه و نماد پاکی و روشنایی

است، بر رشد و نمو درختان و سبزه‌ها هم تأثیر فراوانی دارد.

❖ بته‌جقه (سرو): همه متون تک‌نما ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷ و یکی از متون چندنما ۱۶ دارای نشان بته‌جقه هستند. نشان بته‌جقه که از اواسط تولید این متون به عنوان نشان این پویش قرار گرفت، در اکثر متون وجود دارد؛ طبق نوشته‌های درگاه رسمی این پویش، سرو خمیده نماد فروتنی، افتادگی، آزادگی و عزت نفس مردم ایران است. درخت سرو، به عنوان درختی که در اغلب نقاط ایران، انواعی از آن یافت می‌شود. از قدیم‌الایام به عنوان یکی از صورت‌های مثالی در هنر و اسطوره‌های ایرانیان وجود داشته است و نماد آن به صورت بته‌جقه، در ایران، قبل و بعد از اسلام مورد توجه اهالی هنر بوده است. مثلاً این نقش در تخت جمشید، صنایع دستی کهن و سایر هنرهای سنتی ایران وجود دارد. در شعر فارسی، سرو هم نماد آزادگی و زندگی است و هم مشابه‌بهی برای معشوق. این نشانه نه تنها در ایران، بلکه در جهان نیز مورد توجه قرار گرفته است و در صنایع مد، امروزه از آن برای تزئین بسیاری از محصولات استفاده می‌شود.

### ج) شگردهای شنیداری

استفاده از امکاناتی که مربوط به قوه شنوایی هستند، هم در قدیم و هم امروزه در رسانه‌ها بسیار مورد اهمیت قرار دارد. در قدیم استفاده از صدای خوش برای خواندن اشعار و یا فریاد کشیدن برای تأثیر بیشتر در هنگام خواندن شعر یا خطابه، امری معمول بوده است. در دنیای مدرن نیز از زمانی که انسان توانست صدا را ضبط کند، تحول عظیمی در تأثیرگذاری رسانه‌ها اتفاق شد و به مدد آن موسیقی رشد کرد و رسانه‌هایی مثل رادیو پاگرفتند (برای اطلاعات بیشتر ر.ک: پری، ۱۳۹۳: ۳۷۳-۴۰۶).

### گوبنده

استفاده از گوبنده برای تبلیغات به فکر مخاطب انسجام می‌دهد و مطالبی که ممکن است در متن از سوی مخاطب به درستی تفسیر نشود را روشن می‌کند. گوبنده می‌تواند باعث شود متن مستند و متقن به نظر برسد. در متون مورد مطالعه، در چند

متن، از گوینده برای توضیحات استفاده شده است. این گویندگان با نشانه‌هایی ظاهر شده‌اند که با متن مناسبت دارند (متون ۷ تا ۱۴) مثلاً برای نشان دادن مجموعه پتروشیمی (متن ۷)، فردی با کلاه ایمنی و برای نشان دادن میدان نقش جهان (متن ۱۱) خانمی با لباسی منقش به نگاره‌های سنتی یا در متن ۸ که سخن از حفاظت میهن است سربازی آماده گویندگی می‌کند. در متن ۱۶ گوینده هست اما در متن حضور ندارد و فقط صدایش به شکل «گفتار» شنیده می‌شود.

## موسیقی و صداها

موسیقی در سطح شنیداری اتفاق می‌افتد و از ویژگی‌هایی است که متون نوشتاری از آن محروم هستند اما نقش مهمی در تأثیرگذاری پیام دارد. در تاریخ رسانه آمده است: موسیقی در ارتباط، ابزاری اساسی است؛ نوعی کنار هم قراردادن صداها و سکوت‌ها که احتمالاً بسیار پیش از کلام شفاهی و مکتوب مورد استفاده قرار می‌گرفته است. موسیقی عاطفه را تحریک می‌کند و افکار را منتقل می‌کند (پیری، ۱۳۹۳: ۳۴-۳۵). ایجاد تأثیر از طریق موسیقی در متون هنری کهن نیاز به توضیح ندارد، وزن و قافیه و صناعاتی مانند انواع تکرارها، به طور سنتی، در اشعار و حتی متون منثور وجود دارد و علاوه بر این شواهد فراوانی نیز وجود دارد که در قدیم، اشعار با موسیقی و صدای خوش خوانده می‌شده‌اند. شاعران بزرگ برای تأثیرگذاری بیشتر اشعارشان از وزن‌هایی استفاده می‌کرده‌اند که با موضوع شعر تناسب و در نتیجه بر مخاطب تأثیر بیشتری داشته باشد.

تأثیرگذاری موسیقی در متون مورد بررسی، غیر قابل انکار است؛ در متون ۱ تا ۵ موسیقی مشترکی با اختلافاتی در اجرا و سازها وجود دارد. در متن ۶ همخوانی ایران من به عنوان یکی از موتیف‌های این مجموعه اضافه می‌شود و در سایر متون نیز وجود دارد (به غیر از متون ۱ تا ۵). همخوانی عبارت «ایران من» از سوی گروهی متشکل از زنان و مردان، با هدف متن که تقویت وفاق و اتحاد ملی است، قابل مقایسه و از این جهت دارای تأثیر است. همچنین عبارت ایران من در برخی از متون به صورت جداگانه هم به صورت تک‌خوانی وجود دارد (۷، ۸، ۹، ۱۰)

استفاده از صداها، طبیعت و انواع موسیقی در موارد مختلف، تأثیرات خاصی

را ایجاد می‌کند. مثلاً در متن ۲، استفاده از صدای باد به همراه موسیقی سنتی، با کوبیر و ساربان و شتر تناسب دارد. یا تند شدن ضرباهنگ موسیقی در متن ۳ مفید تأثیر کار و تلاش است که با موضوع متن مناسب دارد. همچنین در اکثر متون بر استفاده از صداهای بیرونی تأکید شده در حالی که به راحتی می‌توانست حذف شود و این کار مخاطب را بیشتر درگیر متن می‌کند و بر او تأثیر دارد مثل صدای پرندگان و جنگل در متن ۴ و صدای غرش آب در متن ۹. استفاده از مضامین موسیقی‌های بومی مفید معنای بزرگداشت اقوام و سنت‌های ایرانی است (مانند متن ۱۲ و ۱۵).

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با هدف بررسی شگردهای تأثیرگذاری تبلیغات خدمات عمومی، ۲۰ متن از آگهی‌های پویش ایران من بررسی شد. شگردهای عمده تأثیرگذاری در این متون را می‌توان در دو دسته کلی بلاغی و شبه‌بلاغی تقسیم‌بندی کرد؛ شگردهای بلاغی شامل شگردهایی است که در بلاغت سنتی بدانها اشاره شده و شگردهای شبه‌بلاغی شگردهایی هستند که در انواع جدید از آنها استفاده شده است و یا در متون کهن دیده نمی‌شوند و یا شکل استفاده از آنها کاملاً متفاوت است. این دسته در ذیل سه طبقه بررسی شد: شگردهای شکلی، شگردهای محتوایی و شگردهای شنیداری. بر مبنای این پژوهش می‌توان به این نتایج رسید:

۱. برخی از شگردهای بلاغت نوشتاری مثل نماد، مجاز، کنایه، تناسب و... در متون مورد مطالعه قابل مشاهده است و می‌توان نتیجه گرفت که این شگردها با اندک تغییراتی، قابلیت استفاده در مدیوم فیلم یا تیزرهای تبلیغاتی را دارد. همچنین برخی از شگردهای بلاغت نوشتاری سنتی، به شکل‌هایی متناسب با مدیوم فیلم، در این متون مشاهده می‌شود؛ مانند تکه‌نمایی.

۲. در بلاغت سنتی برخی از شگردها در حوزه بیان، برخی در حوزه بدیع (لفظی و معنوی) و برخی در حوزه معانی جای می‌گیرند. شگردهایی که در حوزه بیان (تشبیه، استعاره و نماد، مجاز و کنایه) و بدیع معنایی مطرح شده است، معمولاً می‌تواند در فیلم هم بروز یابد مگر اینکه به سبب محدودیت‌های

مدیوم و در سطح تصویر، برخی از آنها امکان بروز نیابد (مثل استعاره یا تشبیه). صناعات بدیع معنایی (مثل تضاد، تناسب و تکرار) در متون مورد مطالعه مشاهده شدند. مهم‌ترین آرایه‌های بلاغت سنتی که در متون مورد مطالعه و در سطوح دیداری و شنیداری یافت شد عبارتند از: کنایه، مجاز، نماد، تضاد، تناسب و تکرار.

۳. شگردهای شبه‌بلاغی را می‌توان در دو سطح بررسی کرد؛ در یک سطح، می‌توان برخی از شگردها را تغییر/تکامل یافته شگردهای بلاغت سنتی دید و در سطحی دیگر شگردهایی قرار دارند که در بلاغت سنتی از آنها سخنی به میان نیامده است. در سطح اول، برخی از شیوه‌های تأثیرگذاری در متون مورد مطالعه، اگرچه با شگردهای بلاغت سنتی نزدیکی‌هایی دارد، اما شکل ارائه کاملاً متفاوتی یافته است؛ این‌گونه شگردها بیشتر در سطح تصویری نمود دارند. مهم‌ترین این شگردها عبارتند از: تکه‌نمایی، فصل و وصل، افشای تدریجی و ... . در سطح دوم، شگردهای شبه‌بلاغی یافت شده در متون مورد مطالعه را می‌توان به شگردهای شکلی، محتوایی و شنیداری تقسیم‌بندی کرد. در شگردهای شکلی، متون با استفاده از فرم‌های خاص و امکانات ساختاری سعی دارد تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد مثل استفاده از نماهای متفاوت، شخصیت‌های گوناگون و ...؛ در شگردهای محتوایی، متن با استفاده از بن‌مایه‌هایی خاص که معمولاً برای مخاطب آشناست و نسیت به آن همدلی دارد، سعی بر تأثیرگذاری دارد. در این متن استفاده از پرچم، لفظ ایران و اقوام و سنن در جهت ایجاد این تأثیر استفاده شده‌اند. در شگردهای شنیداری هم متن توانسته است از موسیقی در جهت ایجاد تناسب و تأثیر بیشتر بهره‌برد. همچنین با استفاده هدفمند از گوینده سعی در القای نوعی فیلم مستند دارد.

۴. نحوه استفاده از شخصیت‌ها، نما و روایی و غیرروایی بودن در متون، به آنها هویت داده است، به طوری که می‌توان متون مورد مطالعه را از نظر ویژگی‌های یاد شده، در ساختارهایی کاملاً مجزا بررسی کرد.

۵. تکرار بن‌مایه‌هایی که به طور سنتی محبوب مخاطبان است مانند

چگونگی تأثیرگذاری آگهی‌های تلویزیونی با تکیه بر صناعات شبه‌بلاغی

ملیت، یادآوری عظمت و زیبایی‌ها، خورشید، بته‌جقه و موسیقی سنتی، از ویژگی‌های این مجموعه است و با هدف تأثیرگذاری این متون که تقویت اتحاد ملی است، همسویی دارد.

۶. متون مورد مطالعه، شگردهای تأثیرگذار بلاغی و شبه‌بلاغی را در هم ادغام کرده و مجموعه‌ای با ویژگی‌های فرهنگی قوم ایرانی تولید شده است که می‌تواند بر مخاطب تأثیرگذار باشد؛ پیشنهاد می‌شود برای بررسی میزان تأثیرگذاری این مجموعه بر مخاطب، پژوهشی عملی صورت گیرد.

### فهرست منابع

احمدی، بابک (۱۳۹۹). از نشانه‌های تصویری تا متن، چاپ هجدهم، تهران: مرکز.

بصائری، سلمان؛ و خزائی، محمد (۱۳۹۲). «جلوه‌های استعاره در نظام نشانه‌ای دیداری پوستره‌های عاشورایی»، مجله نقد ادبی، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۴۹-۶۵.

پری، راجر (۱۳۹۳). تاریخ رسانه، (مترجم: بهروز تورانی)، تهران: انتشارات روزنامه ایران.

حجازی، مریم‌سادات؛ روضاتیان، سیده‌مریم؛ و نجفی، زهره (۱۳۹۹). «تحلیل روابط ساختار بلاغی در پیام‌های بازرگانی و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطبان»، زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، شماره ۲۲، صص ۳۲۷-۳۵۴.

رجایی، محمد خلیل (۱۳۵۳). معالم البلاغه در علم معانی و بیان و بدیع، شیراز: انتشارات دانشگاه پهلوی.

رنجبریان، بهرام؛ و فرج‌نیا، فرج‌اله (۱۳۸۶). «تأثیر استفاده از شعر و موسیقی در آگهی تلویزیونی بر یادآوری مخاطب»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان، شماره ۲.

سجودی، فرزانه (۱۳۸۴). «نشانه‌شناسی رادیو»، رادیو، سال پنجم، شماره ۳۰، صص ۲۶-۳۰.

شارف، استفان (۱۳۹۳). عناصر سینما، (مترجم: محمد شهبان و فریدون خامنه‌پور)، چاپ هفتم، تهران: هرمس.

شمیسا، سیروس (۱۳۷۸). بیان، چ هفتم، تهران: فردوس

شمیسا، سیروس (۱۳۸۶). معانی، تهران: نشر میترا.

صالحی مازندرانی، محمدرضا؛ و زکی‌نژادیان، سیدمحسن (۱۳۹۶). «نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی»، مطالعات زبانی و بلاغی، شماره ۱۶، صص ۲۲۳-۲۵۰.

صفا، ذبیح‌الله (۱۳۳۷). آیین سخن مختصری در معانی و بیان فارسی، چاپ سوم، تهران: دانشگاه تهران.

کاشانی‌زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود؛ و معنوی‌راد، میترا (۱۳۹۸). «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳۲، صص ۱۲۵-۱۴۴.

کالر، جاناتان (۱۳۷۹). فردینان دوسوسور، (مترجم: کوروش صفوی)، تهران: هرمس.

کوری، گریگوری (۱۳۹۳). تصویر و ذهن، (مترجم: محمد شهبان)، تهران: مینوی خرد

کیماسی، مسعود؛ انوشه، مزدک؛ و اسدزاده، وحیده (۱۳۹۸). «نشانه‌شناسی بلاغت کلامی در تبلیغات چاپی- مطالعه چندموردی»، مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵، صص ۴۱-۵۷.

گیرو، پی‌یر (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی، (مترجم: محمد نبوی)، چاپ سوم، تهران: آگه.

لوتنه، یاکوب (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روایت در ادبیات و سینما، (مترجم: امید نیک‌فرجام)، تهران: مینوی خرد.

محمدی، محمدحسین (۱۳۹۰). «ویژگی‌های جمله‌های تجاری»، بهار ادب،



شماره ۱۳، صص ۸۳-۹۵.

مهربانی فر، حسین؛ بشیر، حسن (۱۳۹۴). «تبلیغات تجاری و اقناع؛ تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات شرکت ال‌جی»، مدیریت رسانه، شماره ۱۲، صص ۵۱-۶۶.

میرزایی، حسین، امینی، سعیده (۱۳۸۴). «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۳۵-۱۵۳.

نیکولز، بیل (۱۳۹۲). ساختگرایی، نشانه‌شناسی، سینما، (مترجم: علاءالدین طباطبایی)، چاپ چهارم، تهران: هرمس.

همایی، جلال‌الدین (۱۳۷۷). فنون بلاغت و صناعات ادبی، چاپ پانزدهم، تهران: مؤسسه نشر هما.

یحیایی، محمد؛ پورالخاص، شکرالله؛ و ظهیری، بیژن «۱۳۹۸». «وجوه ادبیت در فیلم «مادر» اثر علی حاتمی»، پژوهش‌های ادبیات تطبیقی. دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۹-۹۳.

Abrams, M.H. and Harpham. G.G. (2015). A glossary of literary terms. Eleventh Edition. Sengage learning

Cuddon, J A. (1979). A Dictionary of literary terms. america: penguin.

Jowett, Garth S. and Victoria O'donnell, (2012). Propaganda and persuasion. Fifth Edition. London: Sage.

Mcquarrie, Edward F and David Glen Mick. (1999) " Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". Journal of consumer research. Vol. 26. pp 37-54.

McGuire, William J. (2000). " Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language".

Journal of consumer research. Vol. 27. No 1. Pp 109-114.

Mcquarrie, Edward F and David Glen Mick. (1996) " Figures of Rhetoric in Advertisinglanguage". Journal of consumer research. Vol. 22. Pp 424-438.

Metz, Christian.(1983). Psychoanalysis and cinema. London: Palgrave

Philip, Barbara. J and mcqurrie, Edward F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. Marketing Theory. Vol 4. Pp 113-136.

Van Encshot, Renske and Hoeken, Hans and Van Mulken, Margot. (2008). "Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures" Information Design Journal. Vol 16. No 1. Pp35-45.

Wollen, peter. (1972). Signs and meaning in the cinema. Third edition, bloomington: Indiana university press.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی