

ORIGINAL ARTICLE

Effects of literary industries in television commercials

Ezatollah Sepahvand¹, Fatemeh Feli²,

۱. Assistant Professor of Persian
Language and Literature at Payame
Noor University
2. Ph.D. Student . in Language and
Literature

Correspondence:
Ezatollah Sepahvand
Email: Sepahvand57@gmail.com

Received:2024/06/05
Accepted:2024/09/20

How to cite:
Sepahvand, E.; Feli, F.; ... (2024). Effects
of literary industries in television
commercials. 17 (1), 64-79.
(Doi.org/10.30473/prl.2025.71490.2128)

ABSTRACT

With the development of the media and its many applications, literature and figures of speech have also played an important role. Advertising has also been a constant part of all types of media. Many efforts have been made to increase the effectiveness of advertising using different sciences and techniques. On television, as a part of the visual media with a great deal of audience and availability, advertising influence plays a more remarkable roles. In this study, it has been attempted by focusing on applied rhetoric to show the efficiency of figures of speech in television advertising both in terms of word and image. In a word, the use of the literary industry is obvious, but what distinguishes this research from the rest is the study of literary traditions in the wordless picture for this purpose, we first describe the statistical community as a selection of television advertising. We selected some prominent advertisements in which the rhetorical elements were more visible, we survey their rhetoric in three areas of expression, exegesis, and meaning. Also, advertisements that apply explicit and direct expression that did not fit into any figures of speech and soon went public were also reviewed in conclusion; then, suggestions were made to increase this impact. We have advertisements. The findings showed that the use of literary devices - especially in wordless images - in commercial advertisements and commercials has a greater impact on the audience.

KEY WORDS

Rhetoric, Advertising, media, figures of speech, literatur

«مقاله پژوهشی»

جلوه‌های صناعات ادبی در تبلیغات تجاری تلویزیون

دکتر عزت‌الله سپهوند^۱، فاطمه فعلی^۲

۱. استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه

پیام نور

۲. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی

نویسنده مسئول:

عزت‌الله سپهوند

رایانامه: Sepahvand57@pnu.ac.com

Sepahvand57@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۳۰

استناد به این مقاله:

سپهوند، عزت‌الله؛ فعلی، فاطمه؛ (۱۴۰۳).

جلوه‌های صناعات ادبی در تبلیغات تجاری

تلویزیون. دوفصلنامه علمی بلاغت کاربردی و نقد

بلاغی، (۱)، ۱۷، ۶۴-۷۹

Doi.org/10.30473/prl.2025.71490.2128

چکیده

با گسترش رسانه و کاربردهای فراوان آن، ادبیات و صنایع آن نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری بر مخاطب با استفاده از متن و زبان، برعهده داشته و دارند. تبلیغات یکی از بخش‌های ثابت در انواع رسانه بوده است. تلاش‌های بسیاری برای افزایش اثربخشی تبلیغات با استفاده از علوم و فنون مختلف صورت گرفته است. در تلویزیون به عنوان جزئی از رسانه تصویری با مخاطب عام و فراوان و قابلیت در دسترس بودن، تأثیرگذاری تبلیغات نقش ویژه‌تری می‌یابد. در این تحقیق سعی شده است تا با تمرکز بر بلاغت کاربردی، کارایی صنایع ادبی در تبلیغات تلویزیونی، هم از حیث کلام و هم تصویر نشان داده شود. استفاده از صنعت ادبی در کلام ادبی امری بدیهی است، اما آنچه که این پژوهش را متمایز از بقیه کرده، بررسی صناعات ادبی در تصاویر بی‌کلام است. برای این منظور ابتدا با گزینش کیفی، بخشی از جامعه آماری انتخابی از تبلیغات تلویزیونی را توصیف کرده، برخی از تبلیغات شاخص را که وجوه بلاغت در آنان بیشتر نمایان بود برگزیده و سپس به بررسی بلاغی آنان در سه حوزه بیان، بدیع و معانی پرداخته‌ایم. همچنین تبلیغاتی را که از بیان صریح و مستقیم استفاده کرده و خود را به هیچ صنعتی نیاراسته و به زودی از اذهان عموم رفته‌بودند نیز در نتیجه‌گیری بررسی و سپس پیشنهادهای خود را برای افزایش تأثیرگذاری این تبلیغات ارائه کردیم. یافته‌ها نشان دادند که استفاده از آرایه‌های ادبی -به‌ویژه در تصاویر بی‌کلام- در آگهی‌ها و تبلیغات تجاری، تأثیر بیشتری روی مخاطب دارد.

واژه‌های کلیدی

بلاغت، تبلیغات تلویزیونی، رسانه، صناعات ادبی، ادبیات.



کمتر کسی به آن پی برده باشد، در هر صورت چنین پیشنهادی برای تحقیق ابتدا از اندیشه همین آگهی‌سازان شکل گرفته‌است که مسلماً اگر این امر ثابت شود و مورد تایید قرار بگیرد بسامد کاربرد آگاهانه این گونه تبلیغات تلویزیونی، بیشتر خواهد شد.

۱. مقدمه

۱-۱. بیان مسئله:

ادبیات به مثابه یک رسانه مستقل، اگرچه از دیرباز کارویژه هنری خود را حفظ کرده است اما همواره چه در حوزه نظم و چه در عرصه نشر، در تراز ابزاری تاثیرگذار برای بیان مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... نیز مورد استفاده قرار می‌گرفته و تا به امروز نیز همچنان رد پای خود را در عصر تکثر رسانه‌ها حفظ کرده است. از این رو هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که ادبیات و صنایع و لوازم آن در فضای رسانه‌های معاصر همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، درگاه‌های اینترنتی و ... تاثیر بسزایی ندارد.

ادبیات، می‌تواند اثرگذاری بیان مفاهیم را در رسانه‌های مختلف دو چندان کند، چرا که زبان ادبی فصیح و بلیغ در هر فضایی که مورد استفاده باشد نظر مخاطب را جلب می‌کند. در مورد رسانه تصویری نیز باید گفت که صنایع ادبی تنها مختص حوزه نوشتار و شنیدار و در مجموع زبان نیست، بلکه شواهد مختلفی وجود دارد که این ابزارهای کلامی در هنر تصویرگری همچون فیلم و عکس نیز کاربردهای واضح و آشکار دارد.

این ادعا ثابت خواهد کرد که می‌توان هرآنچه را که باعث زیبایی کلام و نوشتار می‌شود در ساخت تصاویر بصری زیبا نیز به کار برد. استفاده از فنون ادبی در بسیاری از رسانه‌ها امری بدیهی است که نیاز به توضیح ندارد، چرا که شالوده اغلب رسانه‌ها نوشتن است و لازمه نوشته فاخر استفاده از انواع شگردهای ادبی است.

این پژوهش در پی آن است که با تمرکز بیشتر بر وجه کاربردی بلاغت در دنیا معاصر، ضمن ارائه تعریفی از ابزارها و فنون ادبی به بررسی «تبلیغات تلویزیونی» بهره‌مند از این شگردها، بپردازد. از همین رو می‌تواند با کالبدشکافی تبلیغات و تحلیل آن‌ها به عواملی که موجب تاثیرگذاریشان شده است پی ببرد و حاوی پیشنهادهایی برای سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی باشد تا بتوانند از ظرفیتهایی که ادبیات در اختیار آنها می‌گذارد بیشتر بهره ببرند.

سازندگان تبلیغات تلویزیونی در برخی موارد آگاهانه و در برخی ناآگاهانه دست به استفاده از صنعت‌هایی زده‌اند که شاید

در اثنای این پژوهش با بررسی تبلیغات تجاری تلویزیون دریچه‌ای جدید نیز به روی دنیای نوشتاری و گفتاری ادبیات گشوده خواهد شد و جنبه دیداری آن واضح‌تر نشان داده خواهد داد.

۱-۲. ضرورت و پیشینه تحقیق:

همه چیز در جهان امروز در حال پیشرفت است و ادبیات نیز از این مقوله مستثنی نیست. باید بتوان از ظرفیت‌هایی که ادبیات در اختیار دارد در حوزه‌های نوین بهره برد و آن‌ها را به شعر و نثر منحصر نکرد.

تاثیرگذاری رسانه در زندگی امروز برکسی پوشیده نیست، چرا که بخش عمده‌ای از آگاهی‌بخشی و آگاهی‌یابی‌های مردم از طریق رسانه صورت می‌گیرد. همین ابزار با این ویژگی و با دارا بودن طیف وسیعی از مخاطبان، سالیان سال است که بستری را برای تبلیغات تجاری، فرهنگی و اجتماعی فراهم کرده که از جمله آن تبلیغات تلویزیونی است. اهمیت تبلیغات برای صنعتگران و اصناف مختلف جامعه، دیگر به امری تضمین‌کننده حیات و بقا مبدل شده است. بنابراین هرچه بر بار ارزشی، زیباشناختی و تاثیرگذاری تبلیغ افزوده شود تاثیر مستقیم بر درآمدزایی کالا خواهد داشت و این‌گونه ادبیات نقش درآمدزایی خود را در رسانه نشان خواهد داد.

پیشینه پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه بلاغت و صناعات ادبی انجام گرفته، تحلیل بلاغی متون نظم و نثر بوده است. اما برخی پژوهش‌ها نیز به صورت میان‌رشته‌ای انجام شده و ادبیات در سایر هنرها همچون نقاشی، معماری، سینما و... کاوش شده است.

در این میان بررسی‌های ادبی در سینما و تلویزیون که ارتباط تنگاتنگی باهم دارند، بسامد بالایی دارد و تبلیغات تجاری تلویزیون هم از این قاعده مستثنی نیست. بیشترین پژوهش‌ها و آثار چاپ شده در رابطه با تبلیغات تلویزیونی به بحث نشانه‌شناسی آنها می‌پردازند. آنچنان که بابک احمدی (۱۳۷۱) در «از نشانه‌های تصویری تا متن» نوشته است: «امروز ما کیفیت یک

استفاده از صناعات دیگر برای ساخت تبلیغات است. موضوعی که علی‌رغم کاربردی بودن، چندان مورد توجه محققان نبوده است.

۲. تحلیل نمونه‌ها

۱-۲. بدیع:

این فن یکی از فنون ادبی است که تأثیر بسزایی در زیبایی و جلوه بخشیدن به کلام، هم در حوزه موسیقی لفظی و هم در حیطه موسیقی معنوی دارد. با ظرفیت‌ها و ظرافت‌های این علم می‌توان حتی مفاهیم و محتواهای سطحی و شاید کم ارزش را، به‌گونه‌ای نمایش داد که منجر به اقناع مخاطب شود و مورد قبول افتد.

اگر این ویژگی بدیع را در سایر زمینه‌ها نیز مورد استفاده قرار دهیم، بی‌شک مفید خواهد بود. چنانکه مدتهاست در رسانه‌های مختلف مطبوعاتی و تصویری، شاهد کاربرد بدیع در عنوان‌نویسی‌ها برای جذب مخاطبیم.

در موضوع مورد بحث این تحقیق نیز کاربرد این صنعت بسیار مشهود است، چنانکه هر تبلیغ‌کننده‌ای می‌بایست بتواند کالای خود را بیش از آنچه که هست نشان داده و به مخاطب تلویزیون عرضه کند. مهمترین هدف بهره‌گیری از شگردهای بدیع ادبی در تبلیغات تلویزیونی، اغراق است که صنعتی در بدیع معنوی است.

بدیع لفظی:

در انواع بدیع لفظی با لفظ و سخن سروکار داریم، در متن و کلام تبلیغات مربوط به حوزه‌های مختلف تجاری از خوراک و پوشاک گرفته تا وسایل بهداشتی و سرمایه‌گذاری و... هم از این روش می‌توان سخن گفت. برای مثال:

برخی نمونه‌ها در تبلیغات کلامی با بهره‌گیری از سجع: «ایلیکا، تردستی مزه‌ها» (سجع میان «ایلیکا» و «مزه‌ها») «اقتصادی کوچک، برای سلامت کودک». (سجع میان «کوچک» و «کودک»)

«لبخندها می‌دانند که چه پاکبها و تمیزیهای می‌آیند لبخندها خبر دارند از شادی کنار هم ایستادن، به دنیای بی‌لکه رسیدن». (سجع میان «می‌دانند» و «می‌آیند»)

اما چند مورد از بدیع لفظی را می‌توان در تصاویر هم یافت. برای نمونه در جناس بصری:

برنامه‌ی تلویزیونی، یک فیلم، پرده‌ای نقاشی یا عکس را با برچسبی که به آن زده‌اند، ارزیابی نمی‌کنیم؛ یعنی برایمان اهمیتی ندارد که آن را خبری بخوانند، یا آموزشی، یا تفریحی، یا تبلیغاتی، تصویری که در یک بزرگراه نصب شده، حتی اگر بنا به تعریف «آگهی تبلیغاتی» باشد، ارزش خود را از کیفیت نشانه‌ها و رمزگانش به دست می‌آورد، و گاه چونان اثری هنری ارزیابی می‌شود. اکنون فرهنگ را جایگاه ابداع و انتقال نشانه‌ها می‌دانیم و از این رو کیفیت هر پدیدار دیداری را بنا به کیفیت نشانه‌های شمایی-نمایه‌ای و رمزگان نمادین آن تعیین می‌کنیم.» برای مثال، مقاله «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی» (۱۳۸۶) یکی از این آثار است که حسن بشیر و نادر جعفری نویسندگان آن بوده‌اند.

حسین پاینده نیز یکی از پژوهشگرانی است که با انتشار کتاب «نقد ادبی و مطالعات فرهنگی (قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران)» نقدی فرهنگی و ادبی را بر این تبلیغات نوشته‌است. او در این کتاب وجود صناعات ادبی را در آگهی‌های تلویزیونی بر اساس ساختارهای داستانی تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون بررسی کرده‌است.

کتاب «تبلیغات خلاق» (۲۰۰۸) اثر لوک سالیوان، «رازهای تبلیغات» دیوید اگلیوی، «راهنمای تبلیغات» دل دنیسون و «روان‌شناسی تبلیغات تجاری» از جمله آثار است که در غرب در خصوص تبلیغات و راه‌های خلاقیت تبلیغی نوشته شده‌است. اما در زمینه تحقیق حاضر که بلاغت را در تبلیغات تلویزیونی بررسی کرده‌است، می‌توان به چند مقاله و پایان‌نامه اشاره کرد از جمله: «نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی» کوششی از محمد رضا صالحی مازندرانی و سید محسن زکی‌نژادیان (۱۳۸۶)، «جناس در تبلیغات فارسی و انگلیسی» کاری از منیره اله بخش (۱۳۹۰) و «بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی-تجاری» نوشته سیمین هاشمی (۱۳۹۱) که بیشتر به تبلیغات غربی در قالب عکس پرداخته‌است. چنانکه مریم بهفر و همکارانشان در مقاله‌ای با عنوان «کارکرد شگرد تقدیم و تأخیر در تدوین منتخبی از فیلم‌های سینمای ایران» (۱۴۰۲) تا حدی به این رویکرد نزدیک شده‌اند.

تمایز عمده این تحقیق با دیگر تحقیقات علاوه بر زیباشناسی‌های کلامی و صناعات ادبی مختلف در کلام، نامگذاری‌ها و... بررسی صناعات ادبی در حوزه فیلم است. همچنین حاوی پیشنهادهای تازه برای بهتر شدن تبلیغات و

پس برای ما «واژه» معادل «تصویر» است. چرا که براساس تعاریف هر فیلم از مجموعه تصاویر مرتبط باهم شکل می‌گیرد. حال از این تعریف در بیان و معانی نیز می‌توان بهره‌برد.

مبالغه

در تعریف مبالغه و اغراق در بدیع معنوی آمده است: «توصیفی است که در آن افراط و تاکید باشد.» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۹۵) مثال:

در تبلیغ دسر با تاکید زیاد بر میوه‌ها با جان‌بخشیدن به آنها و ساخت روایتی از آنان در درصد استفاده از میوه به‌جای عصاره و عطر آن در محصول اغراق شده‌است.

در تبلیغ یک مایع دستشویی با رایحه گل، پرتاپ گل‌ها و پخش شدن در فضا و تبدیل شدن گل به دود را مشاهده می‌کنیم. در این تبلیغ مایع دستشویی به گل تشبیه شده‌است، حال پرتاپ گل و تبدیل شدن به دود، پیچیدن رایحه را در فضا نشان می‌دهد. یعنی گل کاملاً به رایحه تبدیل می‌شود و چیزی از آن نمی‌ماند. به‌صورت مضمر هم یعنی مایع دستشویی همه‌اش رایحه‌است، و این یعنی مبالغه. این مبالغه هم بیانی‌است.

در همین تبلیغ در نمایی دیگر وقتی دختر به آغوش پدر می‌رود یک شاخه گل در جیب او ظاهر می‌شود. و این بخاطر رایحه‌ای است که از دستان دختر استشمام شده است. تبدیل شدن رایحه به گل هم عکس اتفاق قبلی است.

و یا در تبلیغ دیگری برای نشان دادن درصد شیر در یک شکلات، گاو را از طبیعت برمی‌دارند و آن را بسته بندی می‌کنند. در تعریف تجسم در بدیع معنوی آمده است: بیت یا مصراع‌ی از بیت، حالت تابلوی نقاشی را داشته‌باشد و تصویری غریب را در ذهن مجسم کند. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۰۱)

این موضوع در خیلی از تبلیغات تلویزیونی به‌دلیل داشتن قابلیت نمایش تصویر می‌تواند رخ‌دهد. یعنی اتفاقی را که قابل بیان و توصیف نیست در یک فیلم نشان دهند. بسیاری این کار را می‌کنند اما خیلی‌ها نیز به‌خاطر هزینه بالای این کار و استفاده از تصاویر گرافیکی و انیمیشنی از این کار منصرف می‌شوند. اما تأثیرگذاری این امر بسیار مشهود و برای مخاطب جذاب است. یک نمونه از تجسم نیز در تبلیغات این‌گونه مشاهده شد: خرسی که حرف می‌زند و روی ابرها راه می‌رود، پوشک پوشیده‌است و پستانک هم به دهان گذاشته است.

تناسب

این روش از بدیع لفظی اگر چه همچون سجع در سطح کلمه رخ می‌دهد اما با توجه به تعریف آن در هم شکل بودن دو کلمه می‌توان آن را به حوزه تصویر راه داد و این‌گونه بیان کرد: دو تصویر متجانس که هرکدام بار معنایی مخصوص به خود را دارند ولی در مجموع یک هدف را برای ارائه معنایی خاص دنبال می‌کنند و نوعی جناس در تصویر محسوب می‌شوند که از آن به جناس بصری تعبیر کرده‌اند.

«در تعریف جناس بصری می‌توان گفت، هرگاه تصاویری با چند معنی مختلف باهم ترکیب شوند و درکنار هم قرارگیرند و پیامی یکسان را ارائه کنند، جناس بصری ایجادشده‌است.» (هاشمی، ۱۳۹۱: ۴۵)

مثالی از تبلیغات تلویزیونی که به نوعی جناس بصری را نشان می‌دهد: در تبلیغ شامپوی ستاره‌ای گلرنگ تلاش شده تمام نشانه‌های تصویر از آسمان و فضاوردی باشد. در این تبلیغ ضبط صوتی را می‌بینیم که وقتی خاموش است بلندگوهای آن عادی است و وقتی روشن می‌شود یک موجود فضایی را در ذهن می‌سازد. یعنی از لحاظ بصری بین ضبط صوت و موجود فضایی جناسی شکل می‌گیرد.

و یا صنعت التزام در بدیع لفظی: این صنعت زمانی اتفاق می‌افتد که شاعر خود را ملزم به تکرار واژه‌ها در هر بیت از شعر خود کند. شمیسا می‌گوید: «در هر مصراع یا بیت شعر، کلمه‌ای را تکرار کنند.» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۷۸)

شعر، متن شاعر است و در اینجا یک آگهی کامل نیز متن ما محسوب می‌شود. بنابراین التزام به واژه‌ای یا تصویری خاص در کل پیام را می‌توان از این نوع محسوب کرد. مثال:

التزام به سه‌تایی بودن در تبلیغ یک دسر که سه سوژه اصلی: شکلات، توت‌فرنگی و طالبی دارد. سه بسته از محصول در مقابل سه نفر قرار دارد. و شعار تبلیغ با عنوان: من و مامان و دنت پاپ.

بدیع معنوی:

از بدیع معنوی نمونه‌های بارزتری در تصاویر می‌توان یافت. در بدیع معنوی آنچه ذهن را از واژه‌ها متوجه واژه دیگر (چه حاضر و چه غایب) می‌کند و به عبارت دیگر رشته‌ای که کلمات را به طرزی هنری به هم پیوند می‌دهد، تناسب معنایی است. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۲۶)

در تعریف شمیسا از بدیع معنوی می‌توان به‌جای کلمه «واژه» کلمه «تصویر» را جایگزین کرد. و آنگاه آرایه‌های بدیع معنوی را در فیلم بررسی کرد. از آنجا که متن ما «فیلم» است،

مقابله

اگر تضاد در سطح کلام باشد نه واژه، یعنی همه یا بیشتر کلمات یک جمله یا مصراع با جمله یا مصراع دیگر در حالت تضاد باشند، صنعت مقابله به وجود می‌آید. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۰۹) در فیلم می‌توان این گونه عنوان کرد که اگر تضاد در تصاویر متناظر باهم در چند تصویر همزمان رخ دهد و یا اینکه پشت سرهم تصاویر نشان داده شود، صنعت مقابله مصور را خواهیم داشت.

مثال: دو زن را در دو قاب مجزا همزمان در تصویر می‌بینیم. که در کتابخانه به دنبال دو کتاب با موضوعات متفاوت می‌گردند (سلامتی و آشپزی)، در تصویر بعد یکی به باشگاه و دیگری به کلاس آشپزی می‌رود، در این دو تصویر مدام تضاد در انتخاب‌های این دو زن را مشاهده می‌کنیم. حتی گوینده اعلام می‌کند: آدم‌ها انتخاب‌های متفاوتی دارند. اما در نهایت هر دوی آنها را علاقمند به استفاده از روغن لادن نشان می‌دهد. هدف از نمایش تضادها در تصاویر اول همبستگی در تصویر پایانی است. یعنی اساس این آگهی بر تضاد بنا شده است.

پارادوکس

وقتی است که تضاد منجر به معنای غریب به ظاهر متناقضی شود. اما این تناقضات با توجیهات عرفانی، مذهبی، ادبی (توسل به استعاره و مجاز) قابل توجیه است. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۱۱) مثال: در تبلیغ کنسرو لوبیا اذعان می‌شود که کنسرو لوبیا مزه دست‌پخت خانگی را دارد (به‌روز و پیشرفته ولی به سبک دست‌پختای خوب خونه) و در تصویر مدام کارخانه و ماشین‌های خط تولید را نشان می‌دهد. این یک تناقض میان کلام و تصویر و همچنین میان کلام با کلام است. چرا که به‌روز و پیشرفته و صنعتی بودن با خانگی بودن تناقض دارد و از سویی دستگاه‌ها و ماشین‌آلات با دست‌پخت تناقض دارد.

حس آمیزی

آوردن لغات مربوط به حس‌های مختلف در کنار هم است. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۱۲) در تصویر این اتفاق می‌تواند در دیدنی کردن حواس مختلف رخ دهد. آن‌چنان که در تبلیغ مایع دستشویی، رایحه گل‌ها را با تبدیل کردن آن‌ها به دود دیدنی می‌کنند. و در مورد دیگری که

در این روش بین کلمات، هارمونی یا تناسب معانی ایجاد می‌کنند. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۰۷)

حالا به جای کلمات می‌توان تناسب را در تصویر یافت. طبق گفته شمیسا تناسبی که ایجاد می‌شود تنها در صورتی هنری است که رابطه‌ای بین آنها وجود داشته باشد. پس قرار دادن چند اسم از یک مجموعه و یا چند نما از یک مجموعه تصویری در کنار هم مفهومی ایجاد نمی‌کند. تناسب خود انواعی دارد که برخی از آن‌ها را نام برده و در تبلیغات بررسی می‌کنیم.

مراعات النظیر

و آن وقتی است که برخی از واژه‌های کلام، اجزایی از یک کل باشند و از این جهت بین آنها ارتباط و تناسب باشد. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۰۷) مثال:

در تبلیغ شامپوی ستاره ای، میان ماه، آسمان، دیوار اتاق، ماکت کره زمین، شکل ستاره‌ای جلد شامپو، موجودات فضایی و موشک به عنوان اجزایی از فضا مراعات النظیر است. همچنین جابجایی اشکال کروی تصویر از جمله توپهای اتاق، دود حبابی موشک، کف حبابی شامپو همگی مراعات النظیر است از حیث شکل آنان. حتی نورهای سفید مختلف داخل اتاق کودکان شامل نور ماه از پنجره، نور ریسه لامپ سفید روی تخت کودکان، نور سفید زیر چادر مسافرتی گوشه اتاقشان و نوری از نورگیر سقف که روی شیروانی است.

تضاد

بین دو یا چند لفظ تناسب تضاد (تناسب منفی) باشد، یعنی کلمات از نظر معنی، عکس و ضد هم باشند. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۰۹) اگر تضاد در تصویر رخ دهد می‌تواند برای تنوع بخشیدن به تصاویر با استفاده از جنسیتها، رنگها، زبان بدن و... باشد. برای مثال در تبلیغ بیسکوئیت مادر استفاده از تضاد جنسیتی شده است. به این صورت که در یک بخش مادر و پسر بازیگران داستانند و در طرف دیگر پدر و دختر ایفای نقش می‌کنند. همچنین دختر می‌خواهد در کارگاه پدر با ابزارها کار کند ولی پسر می‌خواهد همراه مادرش گل بکارد؛ این خود نوعی تضاد است چرا که معمولاً علاقه‌مندی دختران و پسران عکس این مطلب را نشان داده است. ولی در نهایت با همه اینها مادر و پدر هر دو برای بچه‌ها بیسکوئیت مادر باز می‌کنند. یعنی با همه تضادها بیسکوئیت مادر بین همه یک علاقه مشترک است.

در سطح کلام اتفاق می افتد، می گویند: «مدرسه مزه می ده، حل مسئله مزه می ده، رویاها مزه می ده، شادیا مزه می ده».

تلمیح

در لغت به معنای با گوشه چشم نگاه کردن است و چشم برهم زدن از ریشه لمح و لمح که به معنای چشم برهم زدن است. (مجتبی، ۱۳۸۶: ۱۱۲) تلمیح اشاره به داستانی در کلام است و دو ژرف ساخت تشبیه و تناسب دارد؛ زیرا اولاً ایجاد رابطه تشبیهی بین مطلب و داستانی است و ثانیاً بین اجزای داستان، تناسب وجود دارد. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۱۲)

در استفاده از این صنعت آگهی سازان باید دقت بیشتری صرف کنند، چراکه شورای اداره کل بازرگانی آگهی های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران اصول و ضوابطی را برای تبلیغات شامل ۸۱ اصل دارد که در اصل شماره ۴۰ اینچنین آمده است: «استفاده از تصاویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و به کارگرفتن تکیه کلام های آن ها در آگهی های رادیو تلویزیونی ممنوع است».

در سالهای پیش شاهد پخش تبلیغاتی از شامپوی «پرژک» بودیم که با استفاده از تلمیح، از شخصیت های داستانی به نفع تبلیغات خود استفاده کرد. برای مثال: تلمیحات به داستان مارکوپولو با جمله معروف: «مارکو چه برایمان آورده ای؟» و همچنین تلمیح به داستان شرلوک هلمز که عنوان شناخته شده ترین شخصیت خیالی را دارد در تبلیغی با جمله: «تو این خونه هیچ تار مویی پیدا نمیشه!» و همچنین تلمیحی به ابوعلی سینا در تبلیغ دیگر این محصول، که همگی نقض قوانین موجود در اصول آگهی های بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

خارج از این مسئله تلمیح به داستانها بدون آوردن نام شخصیتها بسیار در تاثیرگذاری آگهی بر مخاطب می تواند کارساز باشد. برای مثال نمی توان منکر شد که سازنده تبلیغ کنسرو لوبیای دلپذیر در ابتدا با نشان دادن زمین خشک و پهن سپس کاشت یک بذر لوبیا و رشد کردن و قد کشیدن آن گوشه چشمی به داستان «جک و لوبیای سحرآمیز» نداشته است. این دست از اشارات نه تنها نقض قوانین نیست بلکه دارای اثرگذاری بالا برای ماندگار شدن در ذهن مخاطب است.

لف و نشر

نخست چند واژه یا مطلب را در یک پاره از کلام باهم بیاورند (لف) و سپس در پاره یا پاره های دیگر کلام توضیح دهند (نشر) اگر توضیحات به ترتیب باشد لف و نشر مرتب و اگر به ترتیب نباشد لف و نشر مشوش است. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۵۷)

هرگاه در بخشی از فیلم چند تصویر داشته باشیم که مفهومی برسانند و در چند تصویر دیگر در مورد آنها شرح دهند، در آن تصاویر لف و نشر به کار رفته است. حال مرتب و مشوش بودن هم در مورد آنها صدق خواهد کرد. مثال:

در تصویر اول کودکان ناراحتی می بینیم با غذاهای بی رنگ (لف ۱)، بلافاصله تصویر بعد دوجوان را نشان می دهد که بی حال و بی حوصله اند (لف ۲). تصویر بعد مادر سس گوشه فرنگی را با کلام گوینده که می گوید: «گوجه ای طعمش دلپذیر» برای کودکان می آورد و شاد می شوند. در تصویری دیگر غذا رنگ می گیرد، اینگونه دلیل ناراحتی آنها در این دو تصویر (نشر ۱) شرح داده می شود. در تصویر بعد هم همراه با صدای گوینده که می گوید: «تندشه آتیش دلپذیر»، جوان سوم سس تند دلپذیر را می آورد و آنها هم انرژی می گیرند و سس را روی غذای بی رنگ خود می ریزند (نشر ۲).

روش ایهام

در این روش کلمات (یا عبارات و جملات) موهیم معانی مختلفند (حداقل و معمولاً دو معنی) و ممکن است با آن معانی مختلف، با کلمات دیگر کلام رابطه ایجاد کنند. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۲۱)

بنابر این تعریف می توان ایهام مصور را نیز این گونه تعریف کرد: تصویری موجب یادآوری تصویری دیگر شود که یا تصویر دوم در پیام کلی فیلم مدخلیت دارد و یا ندارد.

یک نمونه بارز و آشنا در تبلیغات بازرگانی چند سال گذشته پخش می شد که تاثیر بسیاری برآذهان عموم گذاشته و تبلیغی برای فرش بود، با این متن که زنی در کنار فرش و در فروشگاه به همسرش گفت: «یه تخته اش کمه...»، همزمان مرد فروشنده که مشغول توضیح دادن به آنها بود با تعجب نشان می داد که منظور آنها را متوجه به خود دانسته است. در این تبلیغ از یک سو با کلام و از سویی با تصویر مواجهیم. «یک تخته اش کم بودن» درباره فرش، معنی کم بودن خرید یک فرش و تمایل به خرید بیشتر و درباره آن مرد معنی دیوانه بودن می دهد.

یا در تبلیغی دیگر بعد از چندمرتبه که افرادی درخواست نوشیدنی عالیس دارند، ناگهان فردی می آید و با صدای بلند

بین آن کلمه مصحف و کلمه یا کلمات دیگری از کلام تناسب دارد.» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۳۶)

نمونه این مورد را اگر چه در آگهی های تلویزیون در مدت معلوم نیافتیم، اما یک مثال خوب و آشکار برای آن روی تابلوهای تبلیغاتی نصب شده در جاده مشاهده شد و همین ایهام تصحیف بود که عکس آن موجود است و بیان آن خالی از فایده نیست؛



در تبلیغ یک نوشیدنی گرم به نام «ماسالا تی» به معنای چای ماسالا، چنین آمده که: ماسالا بمب انرژی. سریعاً در ذهن همه با توجه به واژه انرژی کلمه «ماسالا» که مخفف «ماشاءالله» است در ذهن شکل می گیرد. سازندگان این تبلیغ برای نزدیک کردن ذهن عموم نقطه ها را به صورت محو شده در عکس قرار داده اند که این کار از زیبایی ادبی تبلیغ کاسته است.

استخدام غیر تشبیهی

یعنی اسمی در دو معنی با فعلی ترکیب می شود یا فعلی در دو معنی با اسمی ترکیب می شود اما ساختار تشبیهی نیست. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۳۸) یا لفظی که دارای دو معنی است به یک معنی در کلام به کار رود اما در کلام ضمیری بیاورند که به معنی دیگر واژه راجع باشد. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۳۹)

مثال: دو مادر در جلوی مدرسه دخترانه این گونه گفتگو می کنند: مادر اول: سلام تبریک می گم، دختری تو مدرسه تیزهوشان قبول شده. چطوری اینقدر پیشرفت کرده؟ مادر دوم: براش معلم خصوصی گرفتم. مادر اول: برای همه درساش؟! خیلی گرون نمیشه؟ مادر دوم: منظورم بسته معلم خصوصی «پرشه».

در اینجا فعل «گرفتن» درباره معلم که به ذهن مادر دوم متبادر شد یعنی همان گرفتن، و درباره بسته های آموزشی یعنی خریدن.

استنباع

می گوید: عالیس! این واژه دو مفهوم را به دنبال دارد، یکی نوشیدنی «عالیس» و دیگری «عالی بودن» (در زبان محاوره). نوشیدنی عالیس که مشخصاً در معنای پیام مدخلیت دارد و «عالی بودن» هم در پاسخ به کسانی است که همه عالیس می خواهند، در واقع «این عالیست که همه عالیس می خواهند» و حتی می توان این گونه هم تفسیر کرد که نوشیدنی عالیس، عالیست. اما چون دقیقاً بعد از درخواست ها واژه عالیس می آید، تحلیل اول در این مورد و در این قسمت از پیام قوی تر می نماید. کما اینکه ممکن است تحلیل دوم هم به طور کلی در برندسازی عالیس و سایر تبلیغاتش و حتی در این تبلیغ هم مدنظر بوده باشد.

ایهام تناسب:

فقط یکی از دو معنی کلمه در کلام حضور داشته باشد اما معنی غایب با کلمه یا کلماتی از کلام رابطه و تناسب داشته باشد. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۲۸) مثال:

با پرتاپ موشک کاغذی توسط یک جوان در کنار میز غذا، ایهامی به سس موشکی ایجاد می شود. اما سس هنوز در این لحظه موضوعیت نداشته و مفهوم آن بخش از پیام تنها بی حوصلگی است. اما با توجه به تناسب ساندویچ و میز غذا می توان سس موشکی را در ذهن آورد.

و یا نرمی و لطافت ابرها در یک تبلیغ با حضور نوزاد، پوشک بچه را به ذهن متبادر می کند. اما در تصویر هدف فقط ایجاد ابر در زمینه آبی بوده که با خورشید در تصویر متناسب است.

ایهام تبادر

واژه ای از کلام، واژه دیگری را که با آن (تقریباً) هم شکل یا هم صداست به ذهن متبادر کند. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۱۳۳) بدیهی است که طبق تعریف دو تصویر هم نباید عیناً یکی باشند بلکه تقریباً شبیه به هم باشند.

واژه کوکومی در تبلیغ پوشک بچه توسط یک خرس پسر، می تواند واژه «کاکامی» به لهجه شیرازی به معنای برادر را هم به ذهن متبادر کند.

در تبلیغ چیپس مزمز با تکرار واژه «مزه می ده» سعی بر آن است که «مزمز» به ذهن متبادر شود.

شمیسا در ادامه بحث تبادر یکی از فروع آن را ایهام تصحیف می خواند و می نویسد: «یک کلمه یا دو کلمه را اشتباه (به لحاظ نقطه سرکج کاف و گاف) ببینیم و به نحو دیگری بخوانیم زیرا

هدف آگهی چیز دیگری است و در واقع می‌خواهد نشان‌دهنده که همه با هر سلیقه‌ای از روغن لادن استفاده می‌کنند.

۲-۲. بیان:

تشبیه

ادعای همانندی میان دو چیز است به شرطی که این ادعا مبتنی بر تخیل باشد. (شمیسا، ۱۳۹۲: ۷۰ و ۶۹)
در تبلیغات تلویزیونی گاه محصول را به چیزی مانند می‌کنند که بیشترین وجوه شباهت را با محصول دارد و یا بیشترین تاثیر را برای جذب مخاطب می‌گذارد.

تشبیه مرسل و موکد

تشبیه سس به موشک، به این صورت که بسته‌بندی محصول شبیه به موشک است. وجوه شباهت در این تشبیه، تند و تیزی و به رنگ آتش بودن است، پس وجه شبه متعدد است. ادات تشبیه به طور کلی در تصویر قابل ذکر نیست پس همه تشبیهات در تصویر به نوعی موکد محسوب می‌شوند. وجه شبه در این تبلیغ با جمله: «تندشه آتیش دلپذیر» به نحوی نمایان و لذا تشبیه از این حیث مرسل است. همچنین تشبیه سس به موشک حسی به حسی و از نوع مفرد است.

تشبیه بلیغ

تشبیه پوشک به پنگوئن، پنگوئن پوست نرمی دارد و در آب مدت زمان زیادی دوام می‌آورد. وجوه شباهت در این متن آورده نشده‌است و حتی در کلام و تصویر به آن اشاره‌ای نکرده‌اند، همچنین ادات تشبیه نیز ذکر نشده پس تشبیه از نوع بلیغ است.

تشبیه مرکب

تشبیه یک شامپو با جلد ستاره‌ای که در وان حمام کف کرده و دو کودک در آن استحمام می‌کنند به فضانوردی، اجرام گرد و سیاراتی که در فضاست و موجودات فضایی که دو کودک را با خود می‌برند. شامپو، همان موجودات فضایی است که دو کودک را به فضا می‌برند و اجرام گرد فضا نیز حباب‌های حمام. و به‌طور کلی هیئت از کف و حباب و شامپو ستاره‌ای در وان حمام به هیئت کشهکشانی در فضا تشبیه شده است.

تشبیه تفضیل

اگر تصویری همزمان متضمن دو وجه از یک مدح یا ذم باشد نیز مدح یا ذم دو رویه می‌شود. چون در تبلیغات تلویزیونی معمولاً ذم معنایی ندارد و همواره مدح صورت می‌گیرد پس ما تنها به مدح دو رویه می‌پردازیم.

در یک تبلیغ کشیدن قلب با سس گوجه‌ای روی پنیر ورقه‌ای دو مفهوم ستایشی دارد، یکی سرخی سس به واسطه سرخی قلب و دیگری روانی سس در کشیدن نقاشی روی پنیر و هم می‌توان با توجه به فضای تبلیغ یعنی حضور یک زوج روی میز رستوران که این سس و ساندویچ متعلق به آن‌هاست یک مدح دیگر را برای سس متصور شد و آن ایجاد محبت در میان افراد است با جمع کردن آن‌ها دور یکدیگر. بنابراین یک توصیف سه‌وجهی یا به تعبیر بهتر یک «مدح سه رویه» در این تصویر به نمایش درآمده است.

استدراک

این مورد در بسیاری از فیلمسازی‌ها، گزارشهای خبری و ... اتفاق می‌افتد که برای جلب توجه مخاطب و به سوال کشاندن ذهن اوست که او را به سمت دیدن ادامه اثر تشویق می‌کند، در ابتدا مقصود خود را از او پنهان می‌کنند. سپس با ایجاد یک رابطه هنری یا منطقی او را از هدف خود و موضوع اصلی آگاه می‌سازند. در منابع علم بلاغت در خصوص استدراک نوشته‌اند؛ در لغت به معنای جستجوی معنی تازه یا پیدایش رای تازه در ذهن و ضمیر است و مصدر باب استفعال. این واژه را احتمالاً از استدراک نحویان گرفته‌اند که در آنجا به معنای آوردن کلمات بل، لیکن و... در جمله است. اگر مراد فقط آوردن برخی قیود مانند لابل، بل و... باشد؛ این صنعت در حوزه نحو و دستور زبان و نهایتاً زبان شناسی جای می‌گیرد ولی اگر کارکردهای مفهومی آن در نظر آید می‌تواند از صنایع بدیعی شمرده شود. بر این مبنا حالتی است که هنرمند در کلام خویش ایجاد می‌کند تا ذهن مخاطب را بهتر شکار کند. (محبتی، ۱۳۸۶: ۹۳)

در تبلیغات تلویزیونی نیز این اتفاق به کرات رخ می‌دهد، سازنده تبلیغ تا لحظات آخر مخاطب را تشنه نگه می‌دارد و به دنبال خود می‌کشد.

در تبلیغی ابتدا گفته می‌شود: «لادن می‌دونه آدمها انتخاب‌های متفاوتی دارن»، همزمان دو دختر را برای گمراه کردن ذهن نشان می‌دهند تا «لادن می‌دونه» به دختر نسبت داده شود. و حتی انتخاب همسر را نیز به ذهن متبادر می‌کند. اما

مشبه به + یکی از صفات یا ملائمات مشبه (شمیسا، ۱۳۷۱: ۱۴۶) مثال:

در تبلیغ پوشک خرس کوچک استعاره از کودک است. ملائماتی که برای کودک به عنوان مشبه در تصویر مشاهده می‌شود، پوشک پوشیدن و پستانک در دهان گذاشتن خرس است.

استعاره مکنیه

بنیاد استعاره کنایی در ادب پارسی بیشتر برآدمی‌گونگی و جاندارگرایی نهاده شده است. به سخنی دیگر، یک سوی استعاره، مستعار منہ (مانسته) بیشتر آدمی است یا جاندار و سخنور به یاری چنین ترفندی هنری، پدیده‌های بیجان و جنب را، زندگی می‌بخشد، و به تلاش و تکاپوی می‌آورد. (کزازی، ۱۳۸۱: ۱۲۷) در تبلیغات تلویزیونی بسیار مشاهده می‌شود که از حیوانات و اجسام و اشیا برای تبلیغ کالا استفاده می‌کنند. اعمال انسانی را به آنان نسبت و یا به آنها جان می‌دهند.

در تبلیغ پوشک بچه پنگوئن به عنوان استعاره‌ای از پوشک از کودک مراقبت می‌کند و حتی نقش پدر و مادر می‌پذیرد. در یک تبلیغ گفته می‌شود: «لبخندها می‌دانند که چه پاکیها و تمیزی‌هایی می‌آیند. لبخندها خبر دارند از شادی کنار هم ایستادن...» لبخندها افراد دارای شعوری دانسته شده‌اند. اینجا لبخند با توجه به تصاویر استعاره از زن (مادر) است، با قرینه صارفه دانستن، و وجوه شباهت: شادی آوردن، ایجاد همبستگی و کنارهم ماندن، آلودگی را از دل زدودن.

مجاز

مجاز به علاقه کل و جزء در تبلیغ شیر که به جای آوردن نام و یا تصویر شیر، ابتدا تصویر گاو را نشان می‌دهد، یعنی گاو که کل است را بیان ولی شیر که جزئی از گاو است اراده شده است. و یا مجاز به علاقه مضاف و مضاف‌الیه که در تبلیغ تن ماهی خود فلفل را به جای طعم فلفل در اطراف قوطی کنسرو قرار می‌دهد. یا خود توت فرنگی و طالبی را به جای طعمشان در تبلیغ دسر می‌آورند. که از این دست موارد بسیار است.

کنایه

صدای پدر و مادر و گریه کودک آغازگر یک تبلیغ است. پدر: «باز داره گریه می‌کنه؟» مادر: «حتماً دوباره جاشو خیس کرده»

«گاهی شاعر بر تشبیهی که ساخته، قانع نیست و به دنبال تصویری برتر و همانندی بیشتری بین مشبه و مشبه‌به است تا از روی مبالغه، ممدوح یا توصیف خود را با جلوه بیشتری عرضه کند. (تجلیل، ۱۳۷۶: ۵۶) رادویانی در ترجمان البلاغه نوشته است: «آن است، که نخست تشبیه کند و پس از فراغت از تشبیه، مشبه را بر مشبه‌به تفصیل و ترجیح دهند.» (رادویانی، ۱۳۸۶: ۳۷۸) در تصویر هم می‌توان تشبیه تفصیل را نشان داد، آن چنان که در مثال زیر خواهید دید:

«تشبیه تفصیل چراغ شب‌خواب به خورشید، به این صورت که خورشید از چراغ بیرون می‌آید»، این تصویر به گونه‌ای بیان می‌شود که گویی چراغ موجب طلوع خورشید شده است.

تناسی تشبیه

گونه‌ای از تخیل است که به فراموش کردن تشبیه و انصراف نفس از تخیل آن برمی‌گردد، جز اینکه در این تخیل علت سازی وجود ندارد. شاعر صفتی محسوس از اوصاف شخص را به اوصاف معقول استعاره می‌کند، چنان که گویی آنان عین این اوصاف را دیده‌اند و با چشمان خود احساس کرده‌اند و حدیث استعاره و قیاس بر دل خطور نکرده است. (نجاریان، طالبیان و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۸۹)

در واقع در این ساختار شاعر به‌طور کلی ساختار تشبیهی را به فراموشی می‌سپرد و می‌گوید که مشبه اصلاً همان مشبه‌به است. و آن را در قالب یک استعاره مرشحه بیان می‌کند. مثال: ابتدا تصویر مایع دستشویی را با طرح جلد گل می‌بینیم که مادر و کودک از عطر آن لذت می‌برند. تا اینجا یعنی: مایع دستشویی همچون گل است. و سپس دیگر اثری از مایع دستشویی در تصاویر نیست و در فضای خانه گل‌های بسیاری رشد کرده است. و این یعنی آنچه گفتیم تشبیه نبود، بلکه مایع دستشویی خود گل است.

استعاره

در واقع هنگامی که مشبه، وجه شبه و ادات تشبیه را از تشبیهی حذف کنیم آنچه می‌ماند استعاره است.

استعاره مصرحه مجرد

شمیسا این استعاره را نوع اول نام نهاده و فرمول آن را چنین بیان کرده است:

حال چند آگهی را که در دسته‌بندی های علم معانی قابل تحلیل است بیان می‌کنیم.

اسناد مجازی

در تبلیغات تلویزیونی بسیاری از اسناد مجازی است، در واقع اگر اسناد مجازی نباشد صنعت ادبی نیز شکل نمی‌گیرد. مثال:

خندیدن، راه رفتن، جهش، متعجب شدن و... توت فرنگی، طالبی و شکلات در کاراکترهای آگهی دنت. اسناد حرف زدن، پریدن روی ابرها، استفاده از پوشک و... به یک خرس.

حال برخی مقاصد ثانویه را در جملات خبری تبلیغات تلویزیونی بررسی می‌کنیم؛

بشارت و اظهار انبساط

برای مثال در یک آگهی پیش از پایان آگهی در حالی که تصویر تلویزیون را در آسمان نشان می‌دهد، گوینده می‌گوید: روی خوش زندگی باز می‌گردد. یا وقتی سس دلپذیر با نمایی بسته در دستان کسی، ناگهان وارد صحنه می‌شود همه شادمان می‌شوند، و این آمدن تنها آمدن عادی نیست بلکه بشارت شادی، روز خوب، کنارهم بودن و... است که در صحنه‌های جنبی این تبلیغ نشان داده می‌شود.

احوال مسندالیه

در معانی به همه انواع نهاد، مسندالیه می‌گویند. (شمیسا، ۹۱:۱۳۸۶) در تبلیغات تلویزیونی همه اخبار و حوادث معطوف به تبلیغ است، لذا معمولاً نهاد اصلی محصول مورد تبلیغ است. پس چون باید نامش در آگهی ذکر و تصویرش نمایش داده شود، نه حذف، نه جایگزین و نه تنکیر می‌شود. بلکه ممکن است با تقدیم و تأخیر نامش ذکر شود.

ذکر مسندالیه با صفت اشاره

گاهی در یک جمله از آگهی برای سوالاتی کردن ذهن مخاطب یا تاکید و تعظیم مسندالیه، آن را همراه ضمیر ذکر می‌کنند.

در حین این گفتمان تصویر دستی که یک بسته پوشک را از کنار یک خرس که پوشک بچه پوشیده، در اتاق کودک برمی‌دارد نشان می‌دهد. (فضا تاریک و چراغها خاموش است) پدر: «باید یه فکری بکنیم و دنبال یه پوشک اقتصادی باشیم.»

همین لحظه عروسک خرس بلند می‌شود چراغ شب‌خواب کنارش را روشن می‌کند، خورشیدی بالای چراغ و چند ابر روی دیوار ظاهر شده و او روی آنها می‌پرد. (فضا روشن می‌شود) خاموشی شب‌خواب کنایه از ندانستن پاسخ سوال و روشن شدن آن کنایه از مشخص شدن پاسخ سوال پدر در آگهی است. این کنایه را می‌توان از نوع کنایه از صفت دانست، چراکه صفت روشن بودن ما را متوجه صفت «آگاهی» می‌کند.

۲-۳. معانی:

در علم معانی از جملاتی که بدون قرینه لفظی در معنای خود به کار نمی‌روند بحث می‌شود و به این لحاظ به این علم، علم معانی می‌گویند. زیرا از معانی ثانوی جملات بحث می‌کند. (شمیسا، ۱۵:۱۳۸۶)

شمیسا در بخش دیگری که با موضوع این نوشتار مرتبط است می‌گوید: «در تبلیغات استفاده از علم معانی بسیار رایج است، زیرا در تبلیغات باید مقتضای حال رعایت شود و سخنان موجز و موثر باشد. مثلاً بر برجسب شامپوی بزرگ می‌نویسند: استفاده از اندازه‌های بزرگ به صرفه است، و این مقتضای حال خریدار است که می‌خواهد با پول کمتر جنس بهتر و بیشتر ببرد، پس این سخن در او موثر خواهد بود. این جمله تبلیغی هرچند که در معنای ثانویه به کار نرفته است اما متضمن نکته و تذکاری به مقتضای حال است.» (شمیسا، ۴۸:۱۳۸۶)

در تبلیغات تلویزیونی نیز عموماً سخن به مقتضای حال مخاطب گفته می‌شود.

در تبلیغات تلویزیونی حتی تصاویر نیز همگی به مقتضای حال مخاطب انتخاب می‌شوند. مثلاً مخاطب وقتی کودک باشد تصاویر نیز مرتبط با اوست و بیشتر انیمیشنی و پر رنگ و نقش است تا توجه او را جلب کند. مثل تبلیغی که شامپو بچه را با بردن کودکان به فضا و استفاده از شخصیت‌های انیمیشنی تبلیغ می‌کند.

و حتی در بسیاری موارد تصویر در معنای ثانویه مدنظر است، مثلاً در تبلیغ سس موشکی، چند مرتبه ضربه زدن با سس روی میز به هدف جلب نظر مخاطب و تاکید روی تبلیغ است.

این روزا با یه ۵ هزار تومنی چیکار می‌شه کرد؟ جای خالی تلویزیونو پر کرد؟! نه.

داخل یخچالو چی؟ میشه با این ۵ هزار تومنی پرش کرد؟! نه بابا!

گوینده: «فرش چی؟» اوهوم!

چرا! با ۵ هزار تومن میشه جای خالی فرشو پر کرد.

سوالات این متن برای تاکید و تقریر خبر و جلب توجه مطرح شده است. سازنده گاهی به جای استفاده از یک جمله خبری بی تأثیر مثل: «با ۵ هزار تومان کاری نمی‌شود کرد اما می‌شود فرش خرید» با طرح چند سوال مخاطب را به دنبال خود می‌کشد.

عیوب فصاحت متن‌ها

تمامی مواردی که در علم معانی بررسی می‌شود برای افزایش فصاحت کلام است. همان‌گونه که در تعریف فصاحت گفته شده، سخن باید درست و مطابق دستور زبان و همچنین به مقتضای حال مخاطب باشد و اگر چنین نبود نه تنها تاثیرگذار نخواهد شد بلکه با دارا نبودن شروط اولیه ادبیات، که صحت کلام است دیگر در جایگاه بررسی‌های بعدی در حوزه‌هایی همچون بدیع و بیان قرار نخواهد گرفت.

حال به بررسی برخی از این عیوب در برخی آگهی‌ها می‌پردازیم.

تعقید لفظی

در فهم کلام اشکال است و این اشکال ناشی از کاربرد مبهم کلمات است. (شمیسا، ۱۳۸۶: ۷۰) مثال:

«این یه بسته اقتصادی کوچیکه که اگه حساب کنیم قیمت هر پوشکش با بسته بزرگ برابره.»

در این کلام اجزاء به درستی در کنار هم قرار دارند اما منظور اصلی را با ابهام و یا اشتباه به مخاطب ابلاغ می‌کنند.

مخاطب این‌گونه متوجه می‌شود که قیمت هر پوشک از این بسته با قیمت یک بسته بزرگ برابر است. اگرچه در تصویر و با نمایش بسته‌ها ممکن است متوجه کلام شود، اما این دلیلی برای سخن ابهام انگیز این متن نیست.

در واقع باید می‌گفت: قیمت هر پوشک در بسته کوچک با قیمت هر پوشک در بسته بزرگ برابر است.

اما چون سازندگان تبلیغات به دلیل هزینه‌های پرداختی سعی در کوتاه کردن مطلب دارند گاهی به این‌گونه تعقید لفظی ناشی از ایجاز مخل مبتلا می‌شوند.

برای مثال در تبلیغ تن ماهی بعد از اینکه یک جوان با حرکاتی شبیه به شعبده‌بازان از داخل نقاشی قوطی تن را خارج می‌کند راوی می‌گوید: «به این می‌گن تردستی!». تردستی نهاد جمله است، اما ابداً هدف جمله تنها معرفی نهاد نیست، بلکه دارد آن را تعظیم می‌کند.

تکرار مسندالیه

در تبلیغات تکرار مسندالیه برای تاکید بر آن صورت می‌گیرد. مثل تکرار مداوم واژه «عالیس» در تبلیغ دوغ.

تقدیم و تأخیر مسندالیه

اگر بنا را این‌بار بر تصویر بگذاریم، تصویر محصول آگهی، نهاد ماست. در آگهی تافی، اول گاو را در طبیعت نشان می‌دهد بعد از آن یک بسته تافی شیری را که اگر آن را نوشتاری کنیم، اینگونه است: «از شیر تازه گاو، تافی شیری تولید می‌شود» این تقدیم در مسند و تأخیر در مسندالیه نشان کم اهمیت کردن مسندالیه نیست، بلکه برای تأکید و جلب توجه مخاطب به مسند است، یعنی استفاده از شیر تازه گاو.

تکرار مسند

تصاویر در تبلیغ مایع دستشویی این جمله را بیان می‌کنند: مایع دستشویی اکتیو مانند گل خوشبو و لطیف است. گل در اینجا مسند است و در طول آگهی مدام به اشکال مختلف نمایش داده می‌شود و این برای تأکید، تأیید خود و ماندگاری در ذهن مخاطب است.

با در آگهی کنسرو تن ماهی این جمله در تصاویر مورد هدف است: تن ماهی پراز طعم طبیعی فلفل است. در اینجا هم با همان هدف مدام تصویر فلفل‌های طبیعی را نشان می‌دهد.

جملات پرسشی

گاهی برای تأثیر بیشتر کلام به جای سایر انواع جمله (مخصوصاً خبری) از جمله پرسشی استفاده می‌کنند. لذا این‌گونه جملات پرسشی استفهام مجازی است که به آن استفهام تولیدی هم می‌گویند. (شمیسا، ۱۳۸۶: ۱۳۵)

در این نوع پرسشها بدیهی است که پرسشگر جواب سوال خود را می‌داند.

به سوالات مطرح شده در یک آگهی تبلیغ فروشگاه فرش دقت کنید:

اطناب مُمل

اطناب پرگویی و دراز کردن سخن است و در زبان عادی جایز نیست، مگر آنکه مستمع خالی‌الذهن باشد. در آن صورت لازم است که موضوع را برای او به تفصیل بیان کرد تا کاملاً در ذهن او جایگیر شود. با این همه اطناب حدی دارد و اگر از اندازه معینی (با توجه به مقتضای حال) درگذرد ملال آور می‌شود که در اصطلاح علم معانی به آن اطناب مُمل گویند. (شمیسا، ۱۳۸۶: ۱۷۱)

در تبلیغات تلویزیونی مخاطب علاقه‌ای به تبلیغات طولانی با توضیحات فراوان یا حتی تصاویر طولانی و خسته‌کننده ندارد و می‌خواهد زودتر متوجه مطلب شود. برای این منظور سازندگان باید در نظر داشته‌باشند که هم به مقتضای حال بیننده و هم مقتضای حال صاحب محصول که برای تبلیغش هزینه‌های گزاف پرداخت می‌کند سخن و تصاویر را باید به سمت موجز کردن پیش ببرند.

اخیراً در تبلیغاتی که به تبع تبلیغات رسانه‌های خارج از کشور در ایران نیز باب شده، مشاهده می‌کنیم که برای تبلیغ یک محصول دقیقه‌ها زمان صرف کرده و در مورد کارایی و نحوه استفاده آن، نحوه سفارش و تحویل آن و... بحث می‌کنند. اغلب این تبلیغات به زودی فراموش شده و جای استفاده از هیچ صنعت بدیعی و بیانی نیز در آنها نیست. و ما از آوردن مثال برای آنان که کم هم نیست پرهیز کردیم.

اما در تبلیغات دیگر هم این اتفاق رخ می‌دهد برای مثال در یک تبلیغ بعد از یک ایهام استخدام و تاثیرگذار به اطناب ممل در آگهی برمی‌خوریم. در این تبلیغ که توضیح آن در ایهام استخدام نیز گذشت، پس از اینکه فرد مقابل متوجه می‌شود که منظور از معلم خصوصی بسته معلم خصوصی است دیگر نیاز به ادامه طولانی بحث نبود و با همین یک مورد مخاطب می‌تواند جمله «براش معلم خصوصی گرفتم» را در ذهن نگه دارد. اما می‌بینیم که بعد از آن اطلاعات بسیاری در مدت چند دقیقه اضافه می‌شود.

اسهbab

اسهbab غالباً حاصل تکرار است، از این رو پسندیده نیست. (شمیسا، ۱۳۸۶: ۱۷۴)

در واقع تکرار اگر مخل فصاحت باشد اسهbab است. ولی اگر آنچنان که در موارد پیش ذکر شد به انتقال معنا کمک کند به جهت تأکید و مفید است. مثال:

در تبلیغ یک خوراکی در ابتدای کلام، گفته می‌شود: «شوکو اسکوترز خنده میاره رو لب‌ها، اما همه یه جور نمی‌خندن» و بعد تصاویری از خندیدن‌های متفاوت در حال خوردن شوکواسکوترز نشان داده می‌شود. تصویر و کلام هر دو یک چیز می‌گویند. مسلماً در این مورد نیاز به آمدن کلام نبود وقتی از تصاویر می‌شود پیام را دریافت. یا در مورد مشابه دیگر نیز در حالی که تصویر گاو در طبیعت نشان داده می‌شود گوینده نیز تکرار می‌کند: از دامن طبیعت...

۳. نتیجه‌گیری

تحلیل چندین آگهی تبلیغاتی نشان داد که میان آرایه‌ها و آگاهی‌ها ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. ظرفیت بالایی برای استفاده از صنایع ادبی و ابزارهای بلاغی در ساخت آگهی‌های بازرگانی موجود است. در این نمونه‌ها، تنوع استفاده از صناعات ادبی جالب توجه است و مسلماً با بسط جامعه آماری و تحلیل نمونه‌های بیشتر نیز نتایج جدیدتری با کشف استفاده از صنایع ادبی متنوع‌تری نیز به دست خواهد آمد.

در این پژوهش در بدیع انواع سجع متوازی، متوازن و مطرف، اغراق، انواع ایهام و صنعت استدراک بیشترین صناعی بودند که در متن‌های مورد پژوهش استفاده شده بود.

در بیان نیز بیشترین صنایع مورد استفاده در استعاره مخصوصاً استعاره مکنیه و انواع تشبیه یافت شد.

باتوجه به این نمونه‌ها بدیع بیشترین استفاده را برای سازندگان آگهی‌ها داشته است.

لکن این رتبه‌بندی را می‌توان از لحاظ آمار کمی ارزشمند دانست نه از لحاظ ساختار و سطح کیفی، چرا که به‌عنوان مثال استفاده از سجع و جناس و تکرار امری بدیهی است اما استفاده از تناسی تشبیه و تشبیه تفضیل - که هر کدام تنها یک‌بار در این پژوهش مشاهده شدند- امری کیفی‌تر جالب توجه‌تر و تحسین‌برانگیزتر است. گویی که همین یک صنعت بر همه صناعات استفاده شده در یک متن می‌چربد.

با این همه بسیاری از تبلیغات نیز تنها یک مورد ساده و پیش پا افتاده را از صنایع بدیعی استفاده کرده بودند.

پیشنهاده‌ها:

برخی از عیوب آگهی‌ها در بخش معانی بررسی و وجه جایگزین و مطلوب‌تر آنها پیش نهاده شد. دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شود: نخست، پیشنهادهایی برای

بی‌اطلاعی کنیم برایش جالب و جذاب است. مثلاً بگوییم قطب شمال در آشپزخانه است یا یخچال؟ در ادبیات شاعران بسیاری در جایگاه متن از این صنعت بهره برده‌اند و از آنجا که در تبلیغات هم هدف مدح است، اگر به حوزه تصویر برویم و در تبلیغی بدون این که کلامی بر زبان بیاید تجاهل العارف را نشان دهیم: برای مثال لامپی را فرض کنید که در سقف اتاق قرار دارد، شخصی زیر آن نشسته مردمک چشمانش را تنگ و گشاد می‌کند و گاهی آن را به صورت خورشید و گاه لامپ می‌بیند و با زبان بدن خود نشان می‌دهد که آخرش نفهمید کدام است.

۳. **تنسيق الصفات:** صفات بی‌شک در تبلیغ یک محصول موثرند. تنسيق الصفات نیز به معنای استفاده از صفات متوالی برای یک اسم است. پس این صنعت نیز می‌تواند در تبلیغات پرکاربرد باشد. مثلاً درباره برنج بگویند: بلند سفید ترد عطرآگین. حال آیا در تصویر هم می‌شود از تنسيق الصفات بهره‌برد؟ بله نشان دادن صفات در تصویر کار ساده‌ای است. حال این صفات را به طور متوالی در صحنه‌ای نشان دهیم. مثلاً: اگر در یک صحنه قد برنج را با استفاده از انیمیشن بلند کنیم و بعد سفیدیش را زیاد کنیم، سپس آن را بشکنیم و بعد عطر آن را به شامه کسی برسانیم. همه صفاتی را که برشمردیم در آنی نشان داده‌ایم.

از این دست پیشنهادها به وسعت ادبیات می‌تواند ارائه شود و این چندمورد تنها برای بازکردن ذهن خوانندگان بود. حال روند همین چند مورد را می‌توان الگویی برای استفاده از دیگر ظرفیتهای کاربردی ادبیات قرارداد و با تلفیق آرایه‌ها و آگهی‌ها، تبلیغات جدید ساخت.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- 1- Al-Radwayani, Muhammad ibn Omar. (2007), Tarjoman Aalbelagheh (first edition). Tehran: Publications.
- 2- Ahmadi, Babak. (2005), From Visual Signs to Text (Fifth Edition). Tehran: Markaz.

آن دسته از آگهی‌سازان که در آگهی‌های خود، از بیان فصیح و بلاغی بی‌بهره‌اند و به یک زبان مستقیم و صریح بسنده کرده‌اند -و ما نیز که به دلیل دارا نبودن وجه هنری از توضیح آنان صرف نظر کرده‌ایم- در برخی از این آگهی‌ها با نشان دادن تصاویر کارخانه همراه با متنی درباره نحوه تولید محصول یا نحوه استفاده از محصول و یا با توضیحات مکرر در خصوص کارایی آن که در بخش اطنا ممل نیز بیان شد، با یک بیان مستقیم سعی در متقاعد کردن مخاطب برای خرید محصول را دارند. آیا هیچ‌یک از ما عنوان چنین آگهی‌هایی را حتی بخاطر داریم؟ در حالی که شاید نام برخی محصولات را که در کودکی تبلیغات آن را دیده ایم بخاطر داشته‌باشیم چون بی‌شک از بیان صریح پرهیز کرده و آگهی‌های خود را به آرایه‌های ادبی آراسته‌اند.

و دوم، پیشنهاد دیگر این پژوهش برای آنهایی است که می‌خواهند با استفاده از آرایه‌های ادبی دیگری تبلیغات جدیدی ساخته و پخش کنند. آنچه که بیان می‌شود نیز تنها مثال‌هایی از ظرفیتهایی است که تا کنون شاید استفاده نشده یا مورد مذاقه و بررسی بلاغی واقع نشده باشند. بنابراین قطعاً با کاوش بیشتر و بررسی‌های بیشتر نتایج دیگری نیز حاصل خواهد شد. اما چند آرایه ادبی پیشنهادی ما که به فضای تبلیغات نزدیکتر است:

۱. تکرار چشمی: شمیسا در بدیع موضوعی را با عنوان

تکرار چشمی بیان می‌کند و عقیده دارد که شعر از حوزه شنیداری به دیداری منتقل شده‌است، لذا این صنعت را در حوزه دیدار درباره واژه‌های هم‌شکل بیان می‌کند. (شمیسا، ۱۳۸۳: ۸۴) تصحیف و جناس از نمونه‌های این مورد است. این مطلب از دوجهت برای آگهی‌سازان می‌تواند مفید باشد. تکرار نام محصول با واژه‌های مشابه انشای آن، در صورتی که واژه مشابه تأثیری بر تبلیغ داشته‌باشد. مثلاً نام محصول «سَحَر» است می‌توان شعار «سَحَر سَحَر» را با آن ساخت. اما از جهت دیگر در تصویر هم می‌تواند استفاده شود؛ این گونه که تصاویر هم‌شکل به هم که فقط در رنگ، جنس، نورپردازی و... تفاوت دارند در آگهی تکرار شوند و این تکرار موجب التذاذ گردد. جناس بصری نیز می‌تواند در این جایگاه قرار گیرد.

۲. تجاهل العارف: خود را به نادانی زدن است. ظاهر سخن

به‌گونه‌ایست که شخص یک امر بدیهی را نمی‌داند، که غرض از این ندانستن غلو است. در تبلیغات مخاطب می‌داند که ما به عنوان تبلیغ کننده می‌دانیم چه می‌گوییم اما وقتی ما اظهار

- Ghorbanloo (fifth edition). Tehran: Neshr-e-Mbalaghan.
- 14- Sullivan, Luke. (2013) *Creative Advertising*, translated by Farzad Moghadam. Tehran: Sita.
 - 15- Shafiei Kadkani, Mohammad Reza. (1998) *The Magic of Proximity*. Bukhara, No. 2.
 - 16- Shafiei Kadkani, Mohammad Reza. (2008) *Imagination in Persian Poetry*. Tehran: Agah.
 - 17- Shamisa, Sirus. (2009) *Bayan* (2nd edition). Tehran: Mitra.
 - 18- Shamisa, Sirus. (2007) *Maani* (2nd edition). Tehran: Mitra.
 - 19- Shamisa, Sirus. (2004) *Figures of Speech A New Outline* (4th edition). Tehran: Mitra.
 - 20- Salehi Mazandarani, Zakinejad, Mohsen. (2007) The role of rhetorical and linguistic functions in commercial advertising. *Journal of Linguistic and Rhetorical Studies*, Volume 8, Number 16.
 - 21- Abdullah, Ibn Mu'taz. (2016) *Al-Badi'*. Qom: Bostan Ketab.
 - 22- Fotohi, Mahmoud. (2006), *Rhetoric of Image*. Tehran: Sokhan.
 - 23- Fahimifar, Asghar. (2015) Study of Television from an Aesthetic Perspective. *Proceedings of the International Congress of Islamic Humanities*, Second Volume - Issue 7.
 - 24- Kazazi, Mir Jalal al-Din. (2010) *Aesthetics of Persian Speech 1, Bayan* (9th edition). Tehran: Markaz.
 - 25- Mohabati, Mehdi. (2007) *New Innovation in the Art of Constructing and Arranging Speech*. Tehran: Sokhan
 - 26- Mohammadi, Mohammad Hossein. (2014) *Rhetoric* (Fourth Edition). Tehran: Zavar.
 - 27- Mahmoudi Fazli, Mohammad Sadeq. (2002) *Advertising as Communication*. *Quarterly Journal of Research and Evaluation*, No. 29.
 - 3- Oglivi, David. (2019) *The Secrets of Propaganda*, translated by Kourosh Hamidi. Tehran: Molabgan.
 - 4- Elahbakhsh, Monireh. (2011) *Puns in Persian and English Advertising Language*. Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Literature and Humanities. Master's Thesis.
 - 5- Bashir, Hossein and Jafari-Haftkhani, Nader. (2007) An introduction to the application of semiotics in the analysis of advertising messages. *Strategic Management Thought*, first year, autumn-winter 2007, number 2.
 - 6- Maryam Behfar & Mahdokht Pourkhaleghi Chatrodi & Ahmad Zabeti Jahromi (2024). "The Function of "Preposing and Postposing in the Editing of Selected Iranian Films". *Practical Rhetoric & Rhetorical Criticism Volume 8, Issue 1 - Serial Number 15*. March 2024. Pages 1-17
 - 7- Payandeh, Hossein. (2016) *Literary Criticism and Cultural Studies (A Critical Reading of Commercials on Iranian Television)*. Tehran: Shahr.
 - 8- Jorjani, Abdolqaher. (1995) *Asrar al-Balagha*, translated by Jalil Tajlil. Tehran: Tehran University Publishing and Printing Institute.
 - 9- Jarjani, Abdul Qahir. (2016) *Dalil al-Ijaz*. Tehran: Mand
 - 10- Jalil, Jalil. (1997) *maany va bayan* (8th edition). Tehran: neshar daneshgahy.
 - 11- Denison, Del. (2005) *Advertising Guide*, translated by Jalal Kakaei. Tehran: motarjam24- Kazazi, Mir Jalal al-Din. (2010) *Aesthetics of Persian Speech 1, Bayan* (9th edition). Tehran: Markaz Publishing House (Mad Book).
 - 12- Razi, Shams-Qais. (2009) *Al-Mu'jam fi Ma'ayir Ishaar-al-Ajam*. Tehran: Elm
 - 13- Sutherland, Max. (2016) *The Psychology of Commercial Advertising*, translated by Sina

- and commercial and cultural advertising. University of Arts, Faculty of Visual Arts. Master's thesis.
- 30- Homaei, Jalaluddin. (2007) Rhetoric and Literary industries (26th edition). Tehran: Homa.
- 28- Najarian, Mohammad Reza and Talebian, Yahya and others. (2005) A tool for modernizing simile in the Divan of 8 great men of Arabic and Persian literature. Publication of the Faculty of Literature, Shahid Bahonar University of Kerman, No. 18.
- 29- Hashemi, Simin. (2012) Investigating the interaction between literary devices