

بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته‌پرداز یا گوینده (مطالعه نشانه- معناساختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی)

آنی‌تا صالح بلوردی*

دکتری نشانه- معناسناسی، تهران، ایران

دریافت: ۹۲/۴/۱۷

پذیرش: ۹۲/۸/۱۹

چکیده

ابزارهای مورد استفاده در نشانه- معناسناسی می‌توانند بر مضامین متفاوتی پیاده شوند. هدف ما در این مقاله بررسی چگونگی برقراری ارتباط در تبلیغات تلویزیونی است. تبلیغات، نوعی وسیله ارتباطی تلقی می‌شود که در آن طبق آخرین مدل‌های ارتباطی، به دلیل وجود همزمان تصاویر و کلام، فرستنده قادر است پیامی پیچیده برای دریافت‌کننده خود بفرستد. برحسب اینکه گفته‌پرداز به چه شکل پدیدار می‌شود و چه گفته‌ای را برای ارتباط با مخاطبش انتخاب می‌کند، ساختار پیام می‌تواند به شکل‌های گوناگون به نمایش درآید. بر همین اساس، چهار شکل متفاوت گفتمان ساخته می‌شود که هر یک کارکرد گفتمانی خود را دارند. از طرفی گفته‌پرداز می‌تواند به شکل نوشتاری یا شنیداری نمایان شود. نوشتار می‌تواند به موازات تصویر حرکت کرده، معنای آن را تکمیل کند و یا ابهام‌های تصویر را به کنار نهاده، منظور اصلی فرستنده پیام را منتقل کند. با شروع صدای خارج صحنه، گفته‌پرداز به گوینده یا فرستنده پیام تغییر ماهیت می‌دهد؛ بر این اساس، منشأ صدا در تصویر مشخص می‌کند او تا چه حد بر گفتمان خود تسلط دارد. همه این عوامل بر قابلیت پذیرش تبلیغ توسط بیننده و سوق دادن او به خرید خدمات یا کالا تأثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: نشانه- معناسناسی، گفته‌پرداز، گفته، گفتمان، تیزر.

۱. مقدمه

علم نشانه- معناشناسی کار خود را با نقد و بررسی گفتمان‌های ادبی شروع کرد و توانست اصول یا ابزارهایی را تدوین کند که بنا بر آن‌ها حوزه فعالیت خود را گسترش داده و این علم را کاربردی کند. بررسی راهکارهای موجود در برقراری ارتباط با مشتری در انواع ارتباطات مانند پوستره‌های تبلیغاتی، برنامه‌های تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی یا حتی چیدمان مغازه‌ها و سوپرمارکت‌ها نمونه‌هایی از رشد کاربردی این علم هستند. پیشرفت و گسترش مطالعات انجام شده، ما را بر آن داشت تا به بررسی عوامل تأثیرگذار در سوق دادن بیننده به خرید کالا در تبلیغات تلویزیونی بپردازیم. نشانه- معناشناسی می‌تواند از اولین مرحله ساخت تبلیغ، یعنی گرفتن تست‌های اولیه و ساخت ماکت تا پایان کار، یعنی مونتاژ و برنامه‌ریزی زمان پخش تبلیغ، موفقیت یا شکست تبلیغ را ارزیابی کند و راهگشای ایده‌های جدید برای کارهای آتی باشد.

با نگاهی به تبلیغات، وجود ساختارهای روایتی گوناگون این سؤال را برای ما مطرح می‌کند که چگونه می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد؟ آیا تنوع ساختاری، تأثیری در نحوه ارتباط برند/ مارک تبلیغاتی با بیننده دارد؟

تصویر متحرک به بیننده می‌فهماند چه چیزی را تماشا می‌کند. فیلم، مسابقه تلویزیونی و مستند، تنها از راه محتوایشان، مشخص‌کننده ژانر تلویزیونی خاص خود نیستند؛ بلکه همان‌طور که ژوست (2007) به آن اشاره می‌کند نشانه‌های گفتمانی تشکیل‌دهنده تبلیغ نیز از عناصری هستند که به خیالی، حقیقی یا سرگرمی جلوه دادن تصویر متحرک کمک می‌کنند. گاهی به نظر می‌رسد که ژانر خاصی را تماشا می‌کنیم (مثلاً یک فیلم کوتاه سرگرم‌کننده می‌بینیم) و تنها در انتها، متوجه می‌شویم که یک تبلیغ بوده و تخیلی است. به نظر می‌رسد که تغییر نقش گفته‌پرداز به راوی یا گوینده، افزون بر آنکه می‌تواند منجر به تنوع ژانر بشود، با تغییر در ساختار گفتمانی تأثیرات گوناگونی بر بیننده می‌گذارد، یعنی جنبه تبلیغی را کم‌رنگ‌تر می‌کند و مشتری را بیشتر به خرید کالا یا خدمات ترغیب می‌کند.

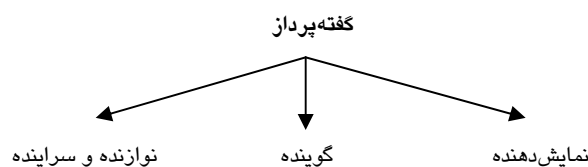
هدف این مقاله، بررسی ساختار پیام و چگونگی ارسال آن به وسیله گفته‌پرداز است. در این تحقیق، ما به جداسازی سطوح گفتمانی از گفته می‌پردازیم و به بررسی نقش گفته‌پرداز و ارتباطش در تولید انواع گفتمان، تغییر ماهیتش به گوینده، نشانه‌های تظاهر گفته‌پرداز و

کارکردهای متفاوت کلامش می‌پردازیم. از آنجا که محصولات و کالاهای فروش، هریک ویژگی‌ها و مشتریان خاص خود را دارند، این مقاله تنها مجال آن را می‌دهد که تحقیقمان را روی تبلیغات یک محصول اجرا کنیم. تبلیغات تلویزیونی مرتبط با امور فرهنگی و آموزشی، از جمله مواردی هستند که برای ارتقای سطح فرهنگی مردم یا تغییر در رفتارها، به تأثیرگذاری بالایی نیاز دارند. از این رو، براساس نمونه‌گیری تصادفی، تبلیغات مربوط به این دسته که شروع پخش آن‌ها در شبکه‌های سراسری تلویزیون ایران در ماه‌های مرداد^۱، شهریور^۲ و مهر^۳ ۱۳۹۱ بوده است را انتخاب نمودیم.

۲. نشانه‌های حضور گفته‌پرداز یا فرستنده پیام

در گفتمان^۴، حضور دو فاعل در دو طرف گفته^۵ مشهود است. حضور این دو مبهم بوده و در ارتباطات کلامی با ارسال‌کننده و گیرنده پیام تفاوت دارند. گفته‌پردازی، روشی است که در آن هدف فرستنده پیام کاملاً مشخص نمی‌شود. تصویر، بیننده را به این شکل مورد خطاب قرار می‌دهد، ولی فضا و گفتمان ضعیف است؛ زیرا جواب بیننده و به عبارتی تبادل ارتباط غیر ممکن است.

در مبحث مربوط به تصویر متحرک، رنه گاردی، نمایش‌دهنده^۶، راوی (گوینده تبلیغ) و نوازنده / سراینده^۷، هر سه را زیرشاخه گفته‌پرداز قرار می‌دهد (Vide. Gardies, 1993).^۸ حال این پرسش مطرح می‌شود که گفته‌پرداز چگونه چیزی را به تصویر می‌کشد، روایت یا تفسیر می‌کند؟



در ابتدا باید نشانه‌های روایتی مورد بررسی قرار گیرند. بدون حضور گفته‌پرداز^۹، پیام فاقد منطق و استعاره‌های تصویری می‌شود (Mitry, 2001: 378). گفته‌پرداز به شیوه‌های

متفاوتی پیام خود را منتقل می‌کند. ابتدا باید بین شیوه بیان، نوشتاری / گفتاری بودن آن (دیداری / شنیداری) تفاوت قائل شد، سپس در نوع شنیداری، باید بین حضور یا عدم حضور فیزیکی منشأ صدا فرق گذارد.

۱-۲. صدای فرستنده پیام

صدا، مشخص‌کننده روند گفتمانی است و نیز می‌تواند بیانگر نوع تظاهرات گفتمانی باشد. برای شناخت بهتر صدای خارج صحنه^{۱۰} به مطالعات میشل شیون (1982) متوسل می‌شویم. در واقع، هدف ما بررسی صدا در فضای گفتمان است. دو نوع صدای خارج صحنه برای بیننده قابل درک است؛ نوع اول، صدایی است که قبلاً تصویرش در صحنه حضور داشته است و نوع دوم، صدای گوینده است. شناخت صدا از این نظر ضروری است که بسیار برجسته‌تر از تظاهر فیزیکی گوینده، جلوه‌گر می‌شود. صدا، شخصیت پشت کادر را طوری برجسته می‌کند که گویی در مقابل کادر است.

گاهی اتفاق می‌افتد که صدای خارج صحنه شک کند، اعتراف کند که دانسته‌هایش محدود است یا همه چیز را نمی‌بیند. او توانایی حکومت بر صحنه را دارد؛ ولی در زمانی که به صورت فیزیکی در صحنه ظاهر شود، این قدرت را از دست می‌دهد و تا حد یک انسان معمولی تنزل می‌یابد. توانایی‌های صدای خارج صحنه در چهار شکل متجلی می‌شود: حاضر در همه‌جا؛ بینای کل؛ دانای کل و توانای کل^{۱۱} (Chion, 1982: 32).

- حاضر در همه‌جا: در این حالت، صدای خارج صحنه همه‌جا رفت و آمد می‌کند، متعلق به مکان خاصی نیست؛ خصلت خاصی ندارد. حضور این صدا در مکان‌های مختلف نشان می‌دهد که چگونه بر اداره امور گفتمان تسلط دارد و قدرتش به‌ویژه، با بینای کل، گاهی با دانای کل و یا توانای کل گره می‌خورد. گفته‌پرداز آگهی «راهنمایی و رانندگی» (نک. آدرس‌های اینترنتی در پی‌نوشت‌های ۱-۳) از پلان دوم، مکان و زمانی را به تصویر می‌کشد که با زمان و مکان فعلی متفاوت است و بیننده، تنها از طریق تلویزیون می‌تواند آن را ببیند. در پلان‌های ۳-۲۸، راوی در کنار راننده حضور دارد، ولی از پلان ۲۹، بیننده‌ای در صحنه حادثه حاضر است که توانا و دانای کل نیست و این امر را با بیان گزارش‌گونه حادثه، با استفاده از زمان گذشته افعال، نقل حادثه از زبان پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا و اظهار

بی‌اطلاعی با جمله «اما کدام پایان؟ معلوم نیست!»، به اثبات می‌رساند؛ چنانکه مرتبه‌اش تا حد یک فیلمبردار ساده تنزل می‌کند. گفتنی است به‌طور معمول، جنسیت صدای روایت‌کننده را مرد انتخاب می‌کنند؛ زیرا در کل، معتقدند این صدا قدرت و توانایی دارد؛ ولی در اینجا برای اثرگذاری احساسی، از صدای زن استفاده شده است؛ زیرا ما به صورت ناخودآگاه عادت داریم قصه را از زبان مادر بزرگ‌ها بشنویم. (ساختار این تیزر در بخش بعدی به تفصیل، شرح داده خواهد شد). فرستنده پیام/گفته‌پرداز در «پزشک خانواده»، «توسعه فناوری» و «ورزش و جوانان» نه‌تنها، همراه با شخصیت همه‌جا حاضر است، بلکه در «پزشک خانواده» در نقش عالم به همه چیز، ضرورت طرح تعیین پزشک برای خانواده را بیان و بیننده را با شخصیت همسو می‌کند؛ به‌گونه‌ای که انتظار دارد مانند او عمل کرده و هم‌ذات‌پنداری کنیم. در «ورزش و جوانان» در نقش توانای کل، توانا به برگرداندن داستان^{۱۲} و اصلاح آن به گونه دیگری است؛ می‌تواند به گذشته بازگردد و سرنوشت شوم تبهکار را تغییر دهد. در «توسعه فناوری»، به چگونگی استفاده صحیح از تبلت، *dana* بوده و بر اصلاح وضعیت غلط شخصیت‌ها توانا است؛

- **بینای کل:** او فضا را به‌طور کامل می‌بیند، صدایش به آوای غیبی می‌ماند که دیده نمی‌شود؛ ولی برعکس در مکانی حضور دارد که همه را می‌تواند ببیند. بینای کل، برخلاف موردی که در بالا ذکر شد، در همه جا حضور ندارد. فضایی که می‌تواند ببیند، محدود است. گفته‌پرداز در «بخشش» از کادر کلاس خارج نمی‌شود و از بیشتر حوادثی که در آنجا اتفاق می‌افتد، بی‌خبر است؛ ولی می‌تواند تمامی اعمال شخصیت‌ها را ببیند؛ درحالی‌که معلم با وجود حضور فیزیکی در کنار همه، از بعضی امور ناآگاه است و نمی‌تواند بینای کل باشد. گفته‌پرداز در پلان پایانی، حضور خود را با جمله «حکمت خود را در بخشش و گذشت جست‌وجو کنیم» نشان می‌دهد و کارکردی ارتباطی می‌یابد که مشابه نقش ترغیبی^{۱۳} یاکوبسن است؛

- **توانای کل:** همان بینای کلی است که همه چیز را نیز می‌داند و حتی گاهی قادر است مداخله کرده و تغییراتی به وجود آورد.

در تبلیغات ایرانی، تسلط فرستنده پیام بر تبلیغ در حد گسترده‌ای دیده می‌شود. او شخصیت ساده‌ای نیست، بلکه فرستنده پیام و گاهی گفته‌پردازی است که بر کمبود یا نیاز

شخصیت‌های گفتمان آگاهی کامل دارد. در حالی که گفته‌پرداز حاضر در همه‌جا و بینای کل، بیشتر بر نشان دادن و هدایت کردن بیننده‌شان در فهمیدن و دیدن حادثه تأکید دارند؛ بر این اساس، باید از ظاهرشدن صدا در تصویر اجتناب شود تا بیننده بر تسلط آن آگاه نشود. به عبارت دیگر باید از حضور فیزیکی در صحنه اجتناب نمود. پس باید بدون پژواک در صحنه ظاهر شد؛ چنانکه با سخنران یک مجلس که صدایش آکو دارد، تفاوت داشته باشد.

۲-۲. نوشتارها^{۱۴}

گفته‌پرداز یا گوینده می‌تواند با نوشتار، بیننده را مورد خطاب قرار دهد. انواع نوشتار، به نوشته‌های داخل بافت تصویر، میان‌نوشته، زیرنویس و رونویس تقسیم می‌شوند. نوشته‌ها دو مضمون اصلی می‌توانند داشته باشند:

- گفتاری: جملات نوشته‌شده که از دهان شخصیت‌ها خارج می‌شوند؛ مانند *بابا دوست*

دارم، در تیزر «مواد مخدر»؛

- توصیفی: جملاتی که خطاب به بیننده گفته می‌شوند و به نظر می‌رسند به وسیله گفته‌پرداز یا گوینده بیان شده باشند. این جملات بیننده را در یافتن معنا و دیدگاه ایدئولوژیک راهنمایی می‌کنند و یا مکان‌ها، زمان‌ها و شخصیت‌ها را معرفی می‌کنند. در هر صورت به‌طور غیر مستقیم، منظور خود را بیان می‌کنند.

بنابراین، نوشته‌های توصیفی کارکرد ماورای کلامی دارند؛ گفتمان تصویر را هدایت یا تفسیر می‌کنند. آن‌ها می‌توانند به کلام افزوده شوند و همان‌گونه که بارت از آن‌ها به *نوشته‌های تثبیت‌کننده*^{۱۵} تعبیر می‌کند (Vide. Barthes, 1964)، معنای اصلی تصاویر را بیان می‌کنند. از این قبیل نوشته‌های توصیفی که حامل پیام و دربرگیرنده معنای اصلی تصویر هستند، می‌توان به نوشته‌های به‌کاررفته در تمامی آگهی‌ها به‌جز «دلگرمی فرزندان» و «مواد مخدر» اشاره کرد^{۱۶}. فرم دیگر نوشتارهای توصیفی درباره مکان و زمان واقعه اطلاعاتی می‌دهند و کارکرد امدادی^{۱۷} دارند. نوشته‌هایی که کارکردشان نشان‌دهنده جزئیات است، به موازات تصویر ظاهر شده و تکمیل‌کننده آن هستند. این دسته، در آگهی‌های ایرانی به‌ندرت دیده می‌شوند. بیان نوشتاری مکان و زمان در «راهنمایی رانندگی» و اعدادی که در کنار آیکون‌ها در «توسعه فناوری» دیده می‌شوند، همین کارکرد را دارند، اما فرمی که به میزان

قابل توجهی در تیزرهای ایرانی دیده می‌شود، نوشته‌هایی هستند که همزمان، از زبان گوینده/گفته‌پرداز بیان می‌شوند. با این وجود، به شکل نوشتاری نیز نشان داده می‌شوند که مانند پژواک برای صدا است و نقش تأکیدی دارد.

گفتنی است نوع فونت، اندازه و رنگ کلمات نیز بر جلب نگاه بیننده و اثرگذاری گفتمان بی‌تأثیر نیستند.

۳. گفتمان و گفته تصویری

در تصاویر متحرک سینمایی، بدون نشان دادن نمی‌توان روایت کرد و بدون داشتن نقطه دید نمی‌توان نشان داد. گفته به وسیله تصاویر انجام می‌شود. اشیا یا اشخاص به واسطه نگاهی که ملموس نیست، فرصت می‌یابند ماهیت خود را نشان دهند. بنابراین می‌توان گفت که گفته‌پرداز در چینه نگاه خود را می‌گشاید تا بیننده بتواند اشیای روی صحنه را از خلال آن ببیند. نشانه‌های روایتی در هر روایت تصویری، معرف شیوه بیان گفته‌پرداز در طول نمایش می‌باشند. در تیزر تبلیغاتی، انتقال پیام در دو سطح، ارزیابی می‌شود:

- سطح گفته که ارزش‌های کاربردی موجود در محتوای کلام را شامل می‌شود. مانند شخصیتی که با گفتار، رفتار یا شهرت خود، بیننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ باورها و رفتارهای خود را با جدیت یا شوخ طبعی نشان می‌دهد؛

- سطح گفتمان که در آن گفته براساس کلامی که گوینده در باوراندن مطلب خود به کار می‌برد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این صورت صدای خارج صحنه، تصاویر را تفسیر می‌کند. صدایی که دانا و توانا است. صدایی که مفهوم تصاویر را تثبیت می‌کند و یا حتی از آنچه تصاویر نشان می‌دهند، فراتر می‌رود. گیرایی شنیداری دارد و به شدت و بافت صدا وابسته است.

اهمیت این موضوع در آن است که ژان پل دگوت معتقد است در نظریه گفتمانی بنونویست و در تفاوت قائل شدن بین پیرنگ و داستان^{۱۸}، زیربنایی روان‌شناختی وجود دارد؛ چنانکه اولی، جایی برای ظهور شخص ثالث و دومی، محلی برای تبادلات کلامی بین شخصیت‌ها است. در اینجا است که باید بین ذهنیت^{۱۹} راوی در سطح گفتمان و بیناذهنیت^{۲۰} که در گفته و مکالمه بین شخصیت‌ها شکل می‌گیرد، فرق گذارد (Vide. Desgoutte, 1997). بنابراین در

سطح گفتمان، با ذهنیت فردی گفته‌پرداز در ارتباط هستیم؛ درحالی‌که در سطح گفته، شاهد ذهنیت شخصیت‌ها هستیم. سطح گفتمان، در زمان به نمایش گذاردن حادثه حقیقی یا خیالی به وسیله راوی / گفته‌پرداز فعال می‌شود؛ ولی سطح گفته، در تکامل روند تعاملی شخصیت‌ها شرکت می‌کند. گفته‌پرداز توسط فواصلی که بین این دو سطح به وجود می‌آورد، می‌تواند افت و خیزهای تبلیغ را هدایت کند.

در این مبحث به دسته‌بندی مکانیسم انتقال پیام توسط گفته‌پرداز می‌پردازیم. دوگانگی موجود بین گفته و گفتمان، باعث به وجود آمدن دو دسته بزرگ تبلیغ روایتی- دیداری^{۲۱} و تبلیغ نمایشی^{۲۲} می‌شود که هر یک به دو زیرشاخه تقسیم می‌شوند (Ibid: 86):

الف. در تبلیغ روایتی- دیداری محض^{۲۳} همه عناصر کلامی بین شخصیت‌ها و تظاهرات^{۲۴} گفتمانی هر دو حذف می‌شوند. گفته‌پرداز شاهی از فضای خارجی تصویر است. بنابراین، صریح و واضح به تصویر می‌کشد. چنین واقعه‌ای خام (بدون برش و مونتاژ) و به زبان سوم شخص است. می‌توان پلان اول در آگهی «سیگار» را در این قسمت طبقه‌بندی کرد؛ تنها پلان دوم با نشان دادن پیام نوشتاری بعد از دکوپاژ، نشان‌دهنده دخالت و راهنمایی فرستنده پیام است. در قسمت اول، شخصیت گفتمان و گفته‌پرداز هیچ علامتی از تمایلات درونی‌شان به نمایش نمی‌گذارند. تنها دست صندوقداری دیده می‌شود که اجناسی را برای پرداخت ثبت می‌کند و از تکنیک‌های سینمایی نیز استفاده نشده است؛ دوربین حرکتی انجام نمی‌دهد، بلکه صفحه‌گردان صندوق است که اشیا را حرکت می‌دهد. بر این اساس هیچ علامت تصویری یا کلامی که نشان‌دهنده دیدگاه شخصی گفته‌پرداز و شخصیت باشد مشاهده نمی‌شود. این ساختار باعث می‌شود پیام، حقیقی به نظر برسد و مخاطب آزادانه و به دور از دخالت دیگری دریافت خود را از پیام داشته باشد.

ب. برعکس، تبلیغ روایتی- دیداری ساده^{۲۵} به گوینده پیام یا تصویرش اجازه می‌دهد در صحنه آشکار شود و مانع از حضورش نمی‌شود. با این حال همه تظاهرات بین‌ذهنیت مربوط به حادثه کماکان حذف می‌شوند. فرستنده پیام، ذهنیت و نقش آموزشی خود را نسبت به مخاطب حفظ می‌کند. تبلیغ از یک طرف به دلیل وجود فضای گفته، قابل مشاهده و از طرف دیگر به دلیل ظهور آگاهانه و هدفمند فرستنده پیام، کنش‌مند^{۲۶} تشخیص داده می‌شود. مشاهدات خاص فرستنده پیام در بازنمایی حادثه باعث به وجود آمدن تنوع در

صحنه‌پردازی، برش و مونتاژ می‌شود. فرستنده پیام می‌تواند چندین بار در فضای گفته مداخله و محتوای ضمنی حادثه را روی صحنه به نمایش بگذارد یا نقد کند. گفته‌پرداز در «توسعه فناوری» به همین شکل ظاهر می‌شود. به‌طور فیزیکی دیده می‌شود و تمایل به اصلاح بعضی امور دارد. ولی شخصیت‌های گفته، ذهنیتی از خود نشان نمی‌دهند. نه محاوره‌ای وجود دارد، نه بیان افکار و عقایدی. برعکس در «سیگار»، گفته‌پرداز تنها در پلان دوم با به‌کارگیری شناسه «یم» (ضمیر فاعلی ما) در جمله بیهوده به خطر نیندازیم، تمایلات شخصی‌اش در تفسیر و نتیجه‌گیری اخلاقی را نشان می‌دهد. گفته‌پرداز از آن نظر به وسیله ضمیر «ما» قصد خود را به منظور اثر گذاشتن بر بیننده بیان می‌کند که این ضمیر حالتی بسط‌یافته از ضمیر «من» می‌باشد. گویی می‌گوید من گفته‌پرداز به‌علاوه تو بیننده یا اویی که احتمال دارد کنار تو مشغول تماشا کردن باشد؛ بیاییم بیهوده به خطر نیندازیم. با وجود این، اویی که نگاه نمی‌کند را شامل نمی‌شود؛ چون کلام به صورت نوشتار است و کسی که احتمال می‌رود آنجا حضور داشته، ولی نگاه نمی‌کند را وارد فضای ارتباطی نمی‌کند. دخالت گفته‌پرداز در امر هدایت و قبولاندن نظرش باعث می‌شود این آگهی در این دسته قرار گیرد.

دسته‌بندی دوم شامل تبلیغ نمایشی محض و نمایشی ساده است.

الف. در تبلیغ نمایشی محض، هنرپیشه‌ها با فراموش کردن نشانه‌های گفتمان، بازی خود را با محوریت شخصیت‌ها به نمایش می‌گذارند. نظریات خارج از تصویر، حذف و روایت به صورت ضمنی انجام می‌شود. چنین تبلیغی سعی دارد بیننده را به داخل حادثه بکشاند و از او شهادتی بر حقایق نشان داده‌شده بسازد. حادثه، مکانی است که در آن تبادلات نگاه، عمل و بینش اتفاق می‌افتد. در این وضعیت محدوده دانسته‌های بیننده هیچ‌گاه فراتر از شخصیت‌ها نمی‌رود و بیننده در فراز و نشیب‌های گفتمان با شخصیت‌ها همسو می‌شود. این نوع تبلیغ به‌ندرت در تیزرهای ایرانی دیده می‌شود. پیام شخصیت در تیزر «دلگرمی فرزندان» از این دست است؛ زیرا فرستنده پیام در هیچ‌کجا خود را نمی‌نمایاند. این گروه با مستقیم‌ترین و اثرگذارترین روش احساسی، به فرستادن پیام دست می‌زند. شخصیت اصلی در پلان اول به‌طور مستقیم با سلام کردن به مخاطبش شروع به صحبت می‌کند و به صورت مجازی ارتباط برقرار می‌کند. نگاه کودک به طرف نقاشی است و در دوازده پلان بعدی، ابتدا خود و بعد خانه، کوه‌ها، ابرها، خورشید، گل‌ها، توپ، برادر و بابایش را نقاشی می‌کند؛ ولی با کلامش بار دیگر در پلان

چهارده، با شکافتن فضای مجازی تلویزیون با بیننده ارتباط برقرار می‌کند و به او می‌گوید: *مامانم؟ مامانم، امروز با بابام دعوا کرد و رفت. بهش بگین برگرد. شب بدون اون خوابم نمی‌بره.* بیننده با آگاهی از نظر و گفته کودک که کمک و میانجی می‌طلبد، احساساتش تحریک شده و وظیفه خود می‌داند در امر به معروف و نهی از منکر شرکت کند. به این ترتیب شخص سومی مداخله نمی‌کند تا بیننده را در فهمیدن و دریافت منظور اصلی پیام هدایت کند. شخصیت، فقدان مادر و ترس از تاریکی شب را به تصویر می‌کشد و یک تنه، پیام را منتقل می‌کند. در این مورد ژاک امون (Aumont, 2008: 81) و کریستیان متز (Vide. Metz, 1989) از اهمیت القای واقعیت در سینما صحبت می‌کنند؛ چنانکه تصاویر غیر واقعی و در تلویزیون نمایش داده می‌شوند؛ ولی بیننده را به صورت روحی و حسی درگیر ماجرا می‌کنند.

ب. *تبلیغ نمایشی ساده* به فرستنده پیام اجازه مداخله نمی‌دهد؛ درحالی‌که حضورش در بعضی موارد برای درک صحیح پیام لازم است. به همین دلیل تبلیغ نمایشی ساده نوعی است که هم به نشانه‌های کلامی شخصیت‌ها در بطن حادثه و هم نشانه‌های گفتار می‌پردازد. در نتیجه، حضور و قصد فرستنده پیام در تبلیغ گنجانده می‌شود. نشانه‌های ارتباطی آشکار شده و ماهیت و هدف پیام مشخص می‌شود. این قبیل تبلیغات بیشترین کاربرد را در تیزرها دارند. همان‌طور که در «مبارزه با مواد مخدر» و «وفاداری» مشاهده می‌کنیم، فرستنده پیام نمی‌تواند کامل و به‌وضوح، داده‌های پیام را منتقل کند و لازم است به شکل گفته‌پرداز ظاهر شود. آگهی «مبارزه با مواد مخدر» یک نقاشی متحرک است که حداقل از ۳۰۰ حرکت (حرکات صورت، سر، پای کودک و حرکات دود و تلویزیون داخل صحنه) تشکیل شده است. حضور گفته‌پرداز ذهنیت کودک را به شکل تصویر به بیننده منتقل می‌کند. کودک دلش دوچرخه، کفش اسکیت و عروسک می‌خواهد که توسط گفته‌پرداز نشان داده می‌شوند؛ ولی نه تنها به وسیله پدر فراهم نمی‌شوند، بلکه تلویزیونی که نگاه می‌کند و فرشی که روی آن دراز کشیده است نیز بنا بر اصطلاح عامیانه دود می‌شوند و به هوا می‌روند. گیرنده پیام غرق در افکار خود درحالی‌که با زیبایی تصویری و احساسی درگیر شده، به حال خود رها می‌شود تا خود قضاوت کند. حضور گفته‌پرداز در «وفاداری» به شکل نوشتار نمایان می‌شود. تبلیغ از مردی حکایت می‌کند که بعد از تصادف و به محض به هوش آمدن، آماده رفتن نزد همسرش که فراموشی دارد، می‌شود. گفته‌پرداز در پلان آخر با نوشتن کلمه «وفاداری» پیام را خلاصه

کرده و با کمترین مداخله آن را منتقل می‌کند. در مواردی دیگر مانند «ورزش و جوانان»، «راهنمایی و رانندگی» و «بخشش» نیز گفته به گفتمان تبدیل می‌شود. به عبارتی، گفته‌پرداز به گوینده تغییر ماهیت می‌دهد و بیننده‌اش را به حال خود رها نمی‌کند تا خودش تفسیر کند، بلکه بر نظر خود پافشاری و در القای آن مداخله می‌کند. ساختار روایتی تبلیغ، رابطه بیناذهنی گوینده و بیننده را به وضوح آشکار می‌کند. در اینجا مشخص می‌شود که پیام فرستنده‌ای دارد و دارای قصد و منظوری است. از طرفی می‌توان مطمئن شد که پیغام منتقل شده؛ ولی از طرف دیگر بیننده می‌فهمد که این تنها یک تبلیغ است. در «بخشش» نیز گفته و گفتمان هر دو ظاهر می‌شوند. وقایع را می‌بینیم و درانتها، صدای خارج صحنه با ایراد جمله‌ای اخلاقی منظور اصلی داستان را بیان می‌کند. در «ورزش و جوانان» حضور گفته‌پرداز را در پلان ۲۲ یا در ثانیه ۴۱ به خوبی شاهدیم. با یک بازگشت به عقب^{۲۷} مردی که از پلیس فرار می‌کند، در این پلان تبدیل به کودکی در حال بازی می‌شود که لیوانی را شکسته و به وسیله پدر تنبیه می‌شود. سیلی پدر به کودک منجر به پرت شدن مرد از پنجره می‌شود و بازگشت به زمان حال انجام می‌گیرد ولی دوباره بازگشت به عقب در پلان ۲۸ یا در ثانیه ۵۹ اتفاق می‌افتد و این بار کودک در آغوش کشیده می‌شود؛ درحالی که پلیس شاهد ماجراست و به صورت فیزیکی در صحنه حضور دارد. فرستنده پیام همین پلیس است و در پلان بعدی با جمله‌ای نحوه تربیت کودکان، آینده آن‌ها را در جوانی رقم می‌زند! منظور اصلی آگهی را بیان می‌کند. در «راهنمایی و رانندگی»، گفته‌پرداز در پلان دوم مکان و زمانی مشخص (مشهد، ابتدای جاده فریمان، ساعت ۱۱:۱۵) را به صورت نوشته نشان می‌دهد و بعد تبدیل به نمایشگر می‌شود و به داستان می‌پردازد. فردی را نشان می‌دهد که با سرعتی زیاد درحال رانندگی است. در این قسمت گیرنده پیام می‌تواند به‌طور آزاد برداشت احساسی خود را از سانحه رانندگی و رسیدن بستگان فرد تصادف‌کرده بکند؛ ولی در ۱'۱۵ یا پلان ۴۵ به راوی و سرودگر تغییر نقش داده و همراه با موسیقی خاطر نشان می‌کند که مرگ، نتیجه این طرز رانندگی است. بستگان فرد نیز مادر و برادرش هستند. پیام اصلی به شکل گفتاری و نوشتاری در ۱'۱۵ یا پلان ۶۸ به مخاطب خاطر نشان می‌کند که سرعت ما را همیشه به نقطه پایان می‌رساند؛ ولی کدام پایان؟ معلوم نیست! درانتها، فرستنده پیام (راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی) خود را معرفی می‌کند. طرح کلی این تیزر به شکل گفتمان ← گفته ← گفتمان

است.

ژنت (1972) کارکردهای راوی را به گونه‌ای تعریف می‌کند که تا حد زیادی نقش‌های زبان یاکوبسن (1963) را به خاطر می‌آورد. این دسته‌بندی در کارکردهای گفته‌پرداز در تبلیغات نیز قابل استفاده است. پنج کارکردی که او معرفی می‌کند، درجهٔ مداخلهٔ گوینده در تصویر را مشخص می‌کند:

- **کارکرد روایتی**^{۲۸}: کارکردی پایه‌ای و اجتناب‌ناپذیر است که گفته‌پرداز برای طرح گفتمان لازم دارد. کادر دوربین و تلویزیون دریچه‌ای می‌شود که از طریق آن بیننده را قادر می‌کند به فضای گفته راه پیدا کند. در واقع، همهٔ تیزرها باید به این کارکرد پایه‌ای روی بیاورند؛

- **کارکرد کنترل‌کننده**^{۲۹}: زمانی مشاهده می‌شود که گوینده به گفتهٔ فیلم مراجعه کند تا ارتباطات موجود بین گفته و گفتمان را خاطر نشان کرده و کل تبلیغ را سازماندهی کند. همان‌طور که ذکر شد، در «بخشش»، «سیگار»، «راهنمایی رانندگی»، «ورزش و جوانان» و «وفاداری» گفته‌پرداز یا گوینده به این منظور ظاهر می‌شود که مطالب را در فضای گفتمان، جمع‌بندی و منظور خود را بازگو کند؛

- **کارکرد ارتباطی**^{۳۰}: گوینده به‌طور مستقیم تماشاگر خود را مورد خطاب قرار می‌دهد تا ارتباطی خیالی یا حقیقی برقرار کند. این کارکرد معرف نقش‌های صحبت‌گشایی^{۳۱} و ترغیبی^{۳۲} یاکوبسن با هدف اثر گذاشتن بر بینندهٔ پیام است. فرستندهٔ پیام در «بخشش» (حکمت خدا را در بخشش و گذشت جست‌وجو کنیم)، در «راهنمایی رانندگی» (سرعت همیشه ما را به نقطهٔ پایان نمی‌رساند) و در «سیگار» (آوای دلنشین زندگی را بیهوده به خطر نیندازیم)، با به کار بردن ضمیر *ما* و جمع بستن خود با مخاطب، او را کم‌وبیش وارد فضای گفتمان می‌کند یا در «دلگرمی فرزندان» با سلام کردن، بیننده‌اش را مورد خطاب قرار می‌دهد. در این بخش نه تنها کلام، بلکه تصویر نیز به برقراری ارتباط می‌پردازد. در آگهی «توسعهٔ فناوری» راوی با اشارهٔ دست، شخصیت‌ها و بیننده را از وضعیت بد نهی می‌کند؛

- **کارکرد شاهد یا گواه**^{۳۳}: گوینده حقانیت تبلیغ را با تأکیدهای خود و با برقراری ارتباط حسی، اخلاقی یا عقلانی تأیید می‌کند. این کارکرد معادل نقش ترغیبی یاکوبسن نیز است. ارتباط حسی در بیشتر موارد در قسمت گفته برقرار می‌شود. مانند وقایع ارائه‌شده در

«بخشش»، «ورزش و جوانان»، «وفاداری» و «مواد مخدر» که همه بر لزوم مهر و محبت تأکید می‌ورزند. تیزر «پزشک خانواده» از دلایل عقلانی برای دادن اطلاعات به مردم و حقانیت آن صحبت می‌کند و دریچه‌ای می‌شود تا با نشان دادن مطب یک دکتر آن را تأیید کند. ارتباط عقلانی و اخلاقی، بیشتر توسط گوینده برقرار می‌شود. در «راهنمایی و رانندگی» راوی با نقل زمان و مکانی حقیقی، بیننده را برای دیدن حادثه‌ای حقیقی آماده می‌کند. در پلان ۴۱ مادر، فرزندش را به اسم حمید صدا می‌زند و در داخل پلان ۴۶، فرد دیگری در حال فیلمبرداری است. راوی در انتها، با یک هشدار عقلانی کلام را با تصویر همراه می‌کند. به عبارتی نقطه پایان را با به تصویر کشیدن گور نشان می‌دهد. حقیقتی که نمی‌توان از آن اجتناب کرد؛

- کارکرد ایدئولوژیکی: گوینده مستقیم/ غیر مستقیم به تفسیر آموزشی می‌پردازد. در آگهی‌های مربوط به امور فرهنگی و آموزشی، رویکرد آموزشی از جایگاه بسزایی برخوردار است. گاهی غیر مستقیم است (مواد مخدر، دلگرمی فرزند، وفاداری) و بر ارتباطات عاطفی تکیه دارد؛ ولی در بیشتر موارد، مستقیم است (بخشش، پزشک خانواده، سیگار، راهنمایی و رانندگی، توسعه فناوری، ورزش و جوانان) و دلایل عقلانی موضوع را به‌طور علنی بازگو می‌کند.

این پنج کارکرد گاهی چنان در هم می‌آمیزند که تمیز دادنشان غیر ممکن می‌شود. با این حال به کمک آن‌ها می‌توان شدت و چگونگی ارتباطات را ارزیابی کرد.

۴. ارتباط گفته‌پرداز و گفته‌خوان

تبلیغ باید موقعیت بیننده را در پیام در نظر بگیرد. گفته‌پرداز یا گوینده می‌تواند بیننده یا شخصیت تبلیغ را غیر مستقیم یا مستقیم مخاطب قرار دهد، بر این اساس با سه رویکرد متفاوت مواجه هستیم:

- گوینده یا گفته‌پرداز می‌تواند شخصیت داخل صحنه را خطاب قرار دهد. گفته‌پرداز با تبدیل نشدن به گوینده به‌طور غیر مستقیم پیامش را منتقل می‌کند. بر این اساس، بیننده کمتر خود را آماج اهداف تبلیغاتی حس کرده و مقاومت کمتری در مقابل نفوذ تبلیغ نشان می‌دهد. با این وجود، تبلیغ باید طوری ساخته شود که او با شخصیت تبلیغ همذات‌پنداری کند و باور کند که او نیز باید مانند شخصیت داخل صحنه رفتار کند.

در تیزر «توسعه فناوری» فردی وجود دارد که رخدادها از دید او به تصویر کشیده می‌شوند؛ به طوری که چارچوب لپ‌تاپش در داخل کادر اصلی تلویزیون قرار می‌گیرد. او می‌تواند با شخصیت‌های داخل کادر در کنش بوده و آن‌ها را مانند یک بازی کامپیوتری به حرکت درآورد؛ ولی با نشان دادن علائم هشدار و علامت دست به بیننده‌اش می‌فهماند که مانند شخصیت‌ها رفتار نکند. در این صورت یکسان بودن زاویه دید بیننده و گفته‌پرداز و ارتباط بسیار کوتاهی که با علائم دستش به وجود می‌آورد، سبب می‌شود احساس صمیمیت خاصی با گیرنده پیام برقرار شود. علائم نه تنها حالت امری ندارند، بلکه وضعیت غلط را به شخصیت‌های دیجیتالی و غیر واقعی نسبت می‌دهند؛ چنانکه گویی نه بیننده محترم جلوی تلویزیون را بلکه آن‌ها را از اشتباه منع می‌کنند.

- شخصیت حاضر در صحنه می‌تواند با بیننده رابطه قوی‌تر و مفیدتری نسبت به صدای خارج از صحنه برقرار کند؛ بدون اینکه او را به طور مستقیم مخاطب قرار دهد. در «دلگرمی فرزندان»، کودک، شخصیتی است که صحنه از نظرگاه او نشان داده می‌شود؛ ولی صدایش از پشت صحنه می‌آید. یکسان بودن نقطه دید باعث به وجود آمدن بیناندهنیت بین کودک و بیننده می‌شود. او نیز مستقیم با مخاطبش صحبت می‌کند؛ سلام کرده و از بیننده می‌خواهد به مادرش بگوید که برگردد؛ ولی این عمل او تأثیر متقابل در بیننده را به همراه دارد و با خطاب کردن گوینده متفاوت است. نگاه کودک به سمت داخل کادر و صدایش که به نظر می‌رسد متعلق به زمان حال است، فضای مناسبی را برای تبادل احساسات و ذهنیتش فراهم می‌کند.

- در نوعی از تبلیغ که داستانی حکایت می‌شود، گفته‌پرداز با گیرنده پیغام در ارتباط است. این فکر در ذهن بیننده تداعی می‌شود که این یک تبلیغ نیست؛ بنابراین بیننده منتظر دریافت پیامی نیست؛ بلکه گفتمانی سرگرم‌کننده تماشا می‌کند. به این ترتیب او به صورت ضمنی و غیر مستقیم پیام را دریافت می‌کند، بدون اینکه به طور مستقیم مخاطب قرار گیرد. در «بخشش» با وجود دیدن کلمه «انشا» و تخته کلاس، کسی دیده نمی‌شود. بیننده در حالت انتظار قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد صدایی از خارج صحنه از بیننده می‌پرسد: چرا باید در زندگی بخشش و گذشت داشته باشیم؟ سپس تصور می‌شود که این صدا، صدای ذهنی محصلی است که در آن لحظه با دلهره کیفش را می‌گردد. ولی در ثانیه ۱۶ منبع اصلی صدا نمایان می‌شود و بازی با صدا به پایان می‌رسد. محصلی که در حال خواندن انشایش است و

محصلی که به دنبال مداد می‌گردد، هر دو شخصیت‌های اصلی هستند که داستانشان همزمان به تصویر کشیده می‌شود؛ یکی بخشش و گذشت والدین خود در زندگی مشترک و دیگری بخشش همشاگردی خود را می‌طلبد. کودک با رویکردی شاعرانه جملهٔ *بنی‌آدم اعضای یکدیگرند ...* را برای همشاگردی‌هایش می‌خواند. مشخص نیست که مخاطب کیست؛ در ابتدا این‌طور به نظر می‌رسد که گیرندهٔ پیام مخاطب اصلی است ولی از ثانیهٔ ۱۶ با نمایان شدن منبع صدا مشخص می‌شود که همهٔ همکلاسی‌ها در حال گوش فرادادن هستند. صدا با طرح یک سؤال این توانایی را می‌یابد که کسی که بیننده نیست را نیز دعوت به تماشا کند. با هر سه دسته، بینندهٔ داخل و خارج از صحنه و کسی که ممکن است گوش کند، صحبت کرده و از این‌رو، در حد کمال خود ظاهر می‌شود. این صدا در اینجا تبدیل به رویکرد غیر مستقیم می‌شود؛ زیرا صدای داخل صحنه شخصیت‌ها را مخاطب قرار داده ولی در اصل، قصد دارد پیغام خود را به بینندهٔ تلویزیون منتقل کند. در انتها، پیامی که به‌خوبی منتقل شده بود به وسیلهٔ گوینده با جملهٔ *حکمت خدا را در بخشش و گذشت جست‌وجو کنیم، بعد ایدئولوژیکی می‌یابد.* به این ترتیب روایت داستانی می‌تواند در اندرزه‌های اخلاقی راهگشا باشد، با گیرندهٔ پیام ارتباط برقرار کند و او را تحت تأثیر قرار دهد. این در حالی است که ادغام دو داستان قدرت شبیه‌سازی را بسیار بالا می‌برد و کودک و بالغ (والدین و معلم)، همه را دربرمی‌گیرد. تیزرهای «ورزش و جوانان»، «راهنمایی رانندگی»، «وفاداری» و «مواد مخدر» نیز رویکردی داستانی دارند.

گاهی تبلیغات با به کار بردن گوینده، تبدیل به خطاب‌گرهای مستقیم می‌شوند و گاهی تنها با وجود گفته‌پرداز به اوج ارتباطات تصویری غیر مستقیم می‌رسند. بنابراین این مطلب که گیرندهٔ پیام در تبلیغ چه کسی است، سه جایگاه عمده را برای بیننده در نظر می‌گیرد: *بینندهٔ داخل صحنه، بینندهٔ مورد خطاب و بینندهٔ آزاد.* بینندهٔ آزاد نسبت به بیننده‌ای که به‌طور مستقیم مورد خطاب قرار گرفته، راحت‌تر پیام را دریافت می‌کند؛ برعکس، تبلیغاتی که مستقیم با بینندهٔ خود صحبت می‌کنند، صریح بوده و ابهامی باقی نمی‌گذارند. این دو می‌توانند در کنار هم قرار گیرند. بیننده ابتدا می‌تواند با شخصیت تبلیغ همانندسازی کند، بدون اینکه متوجه شود با یک تبلیغ روبه‌رو است و در انتها، با تغییر فضای گفته به گفتمان، پیام تبلیغ به‌طور مستقیم به وسیلهٔ گوینده بیان شود. تنها در انتها است که مشخص می‌شود با یک

تبلیغ روبه‌رو هستیم و در عین حال پیام با اطمینان خاطر منتقل شده است.

۵. نتیجه‌گیری

برای بررسی کارکرد هر مسئله باید در ابتدا اجزای تشکیل‌دهنده و ساختار آن مورد بررسی قرار گیرد. چهار دسته ساختار در تصاویر تلویزیونی به‌طور عام و در تیزرهای تبلیغاتی به‌طور خاص، شناسایی شدند. هریک از آن‌ها بیانگر نوع متفاوتی از انتقال پیام به بیننده هستند. وجود موهوم و مبرهن گفته‌پرداز و گفته‌خوان در پیام تبلیغاتی، اولین گام در بررسی رفتار هریک و درجه اثرگذاری و اثرپذیریشان است. بررسی انواع ظهور هریک، به‌طور واضح، رویکرد و نقششان را در روند استدلال تبلیغ مشخص می‌کند. نوشته‌ها، کارکرد مهارکننده یا امدادی داشته، به‌طور ضمنی با بیننده ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین باید تحکم کمتری داشته و مقاومتی که بیننده در مقابل اغفال شدن از خود نشان می‌دهد را کاهش دهند. ولی در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی ایرانی، نوشته‌ها کارکردی ندارند و به وسیله گوینده تکرار می‌شوند. گفته‌پرداز می‌تواند خود را از نظرها پنهان کرده یا برعکس، تا آنجا که می‌تواند در پیام آشکار شود. تمایز بین گوینده‌ای که مستقیم یا غیر مستقیم بیننده را مخاطب قرار می‌دهد با گفته‌پرداز در این است که غایب و ناشناس بودن گفته‌پرداز این فرصت را فراهم می‌آورد که شخصیت‌ها در سطح گفته غیر مستقیم با بیننده ارتباط برقرار کنند؛ به نحوی که بیننده در وضعیتی خارج از فضای تبلیغ قرار می‌گیرد و مانند یک شاهد و ناظر خارجی به تماشا می‌نشیند؛ چنانکه نه با جمله‌های احساسی و نه با جمله‌های معقولانه، گیرنده پیام خود را مورد خطاب قرار نمی‌دهد؛ به نحوی که شخصیت‌ها^{۳۴} کاملاً بیننده را نادیده می‌گیرند و به محاوره بین خود می‌پردازند؛ ولی درواقع، همه صحنه‌ها به منظور اثر گذاشتن بر بیننده ساخته شده است. بنابراین می‌توان گفت که او را به‌طور کامل خارج از این فضا تصور نمی‌کند. درواقع، گفته‌پرداز غایب با پاک کردن حضورش، نظر خود را مانند یک شاهد به‌عنوان نمودی از حقیقت به تصویر می‌کشد و این طور می‌نمایاند که ماجرای حقیقی را بیان می‌کند. در پیام غیر مستقیم، گفته‌پرداز بیشتر از آرایه‌های تصویری و صوتی بهره می‌گیرد تا لحظاتی فرح‌بخش و فراموش‌نشدنی برای بیننده فراهم سازد. مخفی کردن فرستنده پیام یا گوینده می‌تواند یک استراتژی برای نگاه داشتن بیننده جلوی تلویزیون باشد

و مانع از تعویض کانال به وسیلهٔ بینندهٔ کم‌حوصله شود. دربارهٔ صدای خارج صحنه، گوینده با صدای آسمانی خود دانسته‌هایش را به بینندهٔ زمینی منتقل می‌کند و تاحدودی می‌توان گفت به او امر می‌کند؛ به‌طور مستقیم ارتباط برقرار می‌کند؛ صدایش جهان دیجیتالی را می‌شکافد و بیم آن می‌رود که شخصیت خودمختارش اثر حقیقی بودن تصاویر و صداها را در محیط اینجا و اکنون بیننده از بین ببرد.

علاوه بر صحبت کردن با شخصیت داخل تبلیغ، ساخت تبلیغی که داستانی را می‌پرواند یا حذف گوینده، از جمله راهکارهایی است که زمینه را برای ارتباط احساسی با گیرندهٔ پیام آماده می‌کند. بنابراین لازم است در ابتدا گفتمان ساخته و پرداخته شود تا بستر مناسب برای پرداختن به گفته فراهم آید.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. <http://mediaarshiv.com/fa/?current=viewprod2&Sel=370>
2. <http://mediaarshiv.com/fa/?current=viewprod2&Sel=387>
3. <http://mediaarshiv.com/fa/?current=viewprod2&Sel=404>
4. énonciation
5. énoncé
6. monstrateur
۷. partiteur کسی که ارزیابی خود از متن را به شکل موسیقی بیان می‌کند.
۸. واژه‌های نمایش‌دهنده، نوازنده و سراینده، معادل فارسی انتخاب‌شده به وسیلهٔ مؤلف بوده و اولین بار است که ترجمه می‌شوند.
9. énonciateur
10. voix off
11. être partout (ubiquité), tout voir (panoptisme), tout savoir (omniscience), tout pouvoir (toute puissante)
12. histoire
13. fonction conative
۱۴. carton d'adresse به نوشته‌هایی که در تصاویر تلویزیونی دیده می‌شوند، گفته می‌شود و به نظر می‌رسد که از جانب گفته‌پرداز ذکر شده‌اند.
۱۵. ancrage در متون دیگر، نوشتهٔ ارجاعی یا انگراندازی ترجمه شده؛ ولی به دلیل شباهت یکی از آن‌ها با لغت référentiel و نامفهوم بودن دیگری از به‌کارگیری آن‌ها اجتناب شده است.



۱۶. تنها در تیزر «مواد مخدر» جمله «بابا دوست دارم، شکل گفتاری دارد و کودک این جمله را خطاب به پدرش ایراد می‌کند. در «دلگرمی فرزند» نوشته، همزمان به وسیله کودک گفته می‌شود

17. relais
18. Récit/histoire
19. subjectivité
20. intersubjectivité
21. diégétique
22. imitatif
23. diégétique pur
24. déictique
25. diégétique simple
26. performatif
27. retour en arrière
28. fonction narrative
29. fonction de régie
30. fonction de communication
31. phatique
32. conative
33. fonction testimoniale ou d'attestation
34. personnages

۷. منابع

- ظهراپی، محمد (۱۳۸۳). *فرهنگ زبان و زبان‌شناسی*. تبریز: فروزش.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۱). *مبانی معناشناسی نوین*. تهران: سمت.
- Aumont, J. (1990). *L'image*. Paris: Nathan.
- Barthes, R. (1964). "Rhétorique de L'image". In *Communications*. No. 4. pp. 40 - 51. et "L'Obvie et l'obtus". (1982). *Essais Critiques III*. Editions du Seuil / Tel Quel. No. 83. pp. 59 - 61.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de Linguistique Générale*. Paris: Gallimard.
- Chion, M. (1982). *La voix au Cinéma*. Paris: Cahiers du cinéma.
- Desgoutte, J. P. (1997). *L'utopie Cinématographique*. Paris: l'Harmattan.
- Gardies, R. (1993). *Le Récit Filmique*. Paris: Hachette.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de Linguistique Générale*. Paris: Éditions de Minuit.
- Jost, F. (2007). *Ruptures et Retournements de la Semiologie Des Medias a L'ere de*

la Communication. Semen [En ligne].

- Metz, Ch. (1989). "L'image comme objet: cinéma, photo, fétiche". In *Cinéma et Psychanalyse*. Réuni par Alain Dhote, Préface de Catherine Clément. [Courbevoie: CinémaAction] / Codé-sur-Noireau: Corlet, CinémaAction. No. 50. pp. 168 - 175.
- Mitry, J. (2001). *Esthétique et Psychologie du Cinéma*. Paris: CERF.

Reference:

- Aumont, J. (1990). *The Image*. Paris: Nathan [In French]
- Barthes, R. (1964). "Rhetoric of images". In *Communications*. No. 4. Pp. 40-51 et "The Obvie and obtuse". *Essais Critiques III*. Seuil Edition / Tel Quel. No. 83. (1982). Pp. 59-61 [In French].
- Benveniste, E. (1966). *Problems in General Linguistics*. Paris: Gallimard [In French].
- Chion, M. (1982). *The Voice at the Cinema*. Paris: Cahiers Cinema [In French].
- Desgoutte, J. P. (1997). *The Film Utopia*. Paris: l'Harmattan [In French]
- Gardies, R. (1993). *Film Narrative*. Paris: Hachette [In French]
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- Jakobson, R. (1963). *Assay of General Linguistics*. Paris: Minuit Edition [In French].
- Jost, F. (2007). *Breaks and Reversals Semiotics of Media in the Era of Communication*. Semen [En ligne] [In French].
- Metz, Ch. (1989). "The image object as cinema, photography, fetish". In *Cinema and Psychoanalysis*. No. 50. pp. 168-175 [In French].
- Mitry, J. (2001). *Aesthetics and Psychology of the Cinema*. Paris: CERF [In French]
- Shairi, H. R. (2002). *The Fundamentals of Modern Semantics*. Tehran: SAMT [In Persian].



- Zohrabi, Mohammad (2004). *Dictionary of Language and Linguistics*. Tabriz: Foruzesh [In Persian].