

ماه رمضان در تبلیغات تلویزیونی

رویکرد نشانه-معناشناسی

دکتر آیتا صالح بلوردی، استاد مدعو دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده و عهده دار مکاتبات)

Ani.saleh@yahoo.fr

خلاصه

علم نشانه-معناشناسی می تواند تولید و تفسیر یک اثر را بررسی کند و تمام زوایای پیدا و پنهان آن را آشکار سازد. تبلیغات تلویزیونی با مضامین مذهبی بسیار شبیه به هم و سطحی به نظر می رسند. این مقاله فرصتی فراهم می کند تا محتوای اصلی تبلیغ شناخته شود و با تکیه بر آن ساختار کلی پیام طراحی شود. سمپرنی چهار بخش ماموریت، برنامه ریزی، شادکامی و آگاهی برای زمان در نظر می گیرد. زمان می تواند عظمت دوره ای تاریخی را نشان دهد. خیالی باشد و روزهای خوشی را در آینده نوید دهد. مربوط به گذشته باشد و خاطره های دلنشین رازنده سازد و توانایی فرد در اداره و کنترل امور را گوشزد کند. می توان این چهار بخش را بومی سازی کرد و پیکره اصلی تبلیغات مذهبی در ایام ماه رمضان را شکل داد. این چهار بخش مقدمه ای بیش نیستند ولی نقش مهمی در هدایت و سازماندهی تبلیغ بازی می کنند. تبلیغ به شکل توصیف، داستان یا جملات تبلیغاتی کوتاه به مخاطب عرضه می شود. ترفندهای متفاوتی وجود دارند تا بیننده را به سمت تبلیغ جلب کنند. فرستنده پیام به کمک تکنیکهای سینمایی، بازیگران، زمان یا مکان را به تصویر می کشد و کلام خود را مزین به صنایع ادبی، استدلال ها یا جملات موزون و آهنگین می سازد.

واژگان کلیدی: نشانه-معناشناسی، زمان، روند تولید معنی، ماه رمضان

مقدمه

با گسترش وسایل ارتباط جمعی علم فصاحت و بلاغت رشد پیدا کرده است. هنگامیکه در رسانه‌ها به سخنوری پرداخته می‌شود تمامی شرایط موجود برای برقراری ارتباط موثر با گیرنده پیام بررسی می‌شود. تبلیغات تلویزیونی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. محتوا با هدف ایجاد انگیزه لازم در مشتری انتخاب می‌شود. برخی برندها در مناسبت‌های مختلف مانند ایام ماه رمضان فرصتی می‌یابند تا در عرصه رقابت ظاهر شوند. لایویدج و استینر معتقدند تبلیغات هنگامی کارایی دارند که طراح تبلیغ به مراحل نیاز ناخودآگاه ← نیاز آشکار ← شناخت ← علاقه ← برتری ← ایمان ← خرید^۲ به خوبی بپردازد. (Lavidge et Steiner, 1961 : 59) رویکرد مذهبی در تبلیغ بر اساس شناخت و تمایل بیننده به عناصر فرهنگی ساخته می‌شود ولی آیا محتوای مذهبی در تبلیغات تلویزیونی به تنهایی باعث می‌شود شرکتها از رقبا خود پیشی گیرند و تاثیرات پایدار در بیننده ایجاد کنند؟ آیا به محتوا به خوبی پرداخته می‌شود؟ عید فطر و ماه رمضان ارزش معنوی بالایی دارند آیا درست است مضامین مذهبی هدف تبلیغاتی شرکت‌های مختلف قرار گیرند؟ برای پاسخگویی به این سوال‌ها لازم است موضوع زمان به طور کلی مورد مطالعه قرار گیرد. ژانرهای تلویزیونی از عناصر کلامی، تصویری و صوتی تشکیل شده‌اند. استفاده همزمان این عناصر فرآیند تولید و تفسیر تصویر متحرک را سخت و دشوار می‌سازد. چگونه می‌توان در تار و پود اثر وارد شد و آنرا مورد تجزیه و تحلیل قرار داد؟ علم نشانه-معناشناسی در تحلیل آثار جایگاه بسزایی دارد. گرمس^۳ و کورتز روند تولید معنی^۴ را در چهار مرحله معرفی می‌کنند. (Greimas et Courtés, 1983 : 159) انسجام و ساختار تبلیغ با این روش قابل کنترل است و به نظر می‌رسد ایرادهای احتمالی به روشنی قابل شناسایی باشند.

وسیله ارتباط جمعی

(تبلیغ تلویزیونی)



بخش کلامی

(انتخاب فضا، زمان، شخصیتها)



شکل روایی

(موقعیت شخصیتها و مفسر، پارامترهای انتقال پیام)



ژرف ساخت

(ارزش کالا یا خدمات)

بعد از تعیین ارزشگذاری کالا در بخش ژرف ساخت، شکل روایی تبلیغ و بخش کلامی برای شکل دادن به ارتباطات پایه ریزی می‌شوند. به این ترتیب، در ارتباطات تلویزیونی عناصری که می‌توانند محتوا را تقویت کنند شناسایی می‌شوند و با شرایط فرهنگی انطباق پیدا می‌کنند. در بخش کلامی، زمان، مکان و خصوصیات شخصیتها نیز جایگاه ویژه‌ای دارند. بخش کلامی از اینرو حائز اهمیت است که گسستگی آن منجر به عدم شناسایی هویت برند و محتوای تبلیغاتی می‌شود. نشانه-معناشناسی دامنه وسیعی را پوشش می‌دهد و قابلیت انطباق بر هر فرهنگی را دارا است. در این مقاله تلاش می‌شود به کمک این روش انسجام تبلیغ حول محور زمان بررسی شود از اینرو تبلیغات تلویزیونی با

² Unawareness → Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase

³ باشد در صورتیکه انگلیسی زبانها گرماس تلفظ می‌کنند. تلفظ فرانسوی این اسم گرمس می

⁴ Parcours génératif du sens

محتوای مذهبی که در رمضان سال ۱۳۹۲ از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شدند برای این مطالعه انتخاب شدند.

۱ زمان در تلویزیون، بخش کلامی و شکل روایی تبلیغ

فرانسوا ژوست (Jost, 2007: 35) عقیده دارد مبحث زمان در تلویزیون فرم پیچیده‌ای از سه زمان متفاوت است. ۱. زمان مدیا ۲. زمان ژانر ۳. زمان پخش ۵.

این نظریه ما را قادر می‌سازد عملکرد فاکتورهای زمانی را سازماندهی کنیم و جایگاه زمان را بشناسیم. ژان میتری (Mitry, 1963) عقیده دارد که زمان تصویربرداری به گذشته تعلق دارد ولی زمان پخش تصویر در تلویزیون و زمانی که بیننده در حال تماشای آن است اهمیت دارد. تیزرهایی که با مضامین ملی-مذهبی پخش می‌شوند در درجه اول به زمان پخش اهمیت می‌دهند. برندهای زیادی در میلاد امامان معصوم و اعیاد سفارش ساخت تبلیغ می‌دهند و این ایام را تبریک می‌گویند.

در بخش کلامی زمان به صورت قید زمان و زمان افعال بیان می‌شود.

ژرار ژنت عقیده دارد زمان عنصر بسیار مهمی در روایت تصویری است زیرا پلانها به ترتیب و در توالی زمانی به نمایش در می‌آیند. او زمان واقعه و زمان پیرنگ را جداگانه در نظر می‌گیرد و سپس در پیرنگ به ترتیب، تکرار و مدت زمان^۶ که می‌تواند ساختارهای متفاوتی را در معرض نمایش قرار دهند اهمیت می‌دهد. تبلیغ مانند هر تصویر متحرک دیگری می‌تواند فلاش بک یا فلاش فوروارد داشته باشد و ترتیبش جا به جا شود. به گذشته، آینده یا حال پردازد. ماجرا را دو یا چندبار تکرار کند. کند، تند، برعکس یا متوقف^۷ شود. (Genette, 1972) ولی نظریه ژنت درخصوص مدت زمان کامل نیست. او عقیده دارد مدت زمان فاکتوری بین زمان روزمره و زمان نمایش بر روی پرده^۸ است ولی سطوح پلان و سکانس را از هم جدا نمی‌کند.

در شکل روایی زمان به عنوان اهرمی قوی می‌تواند احساس بیننده را با سرعت بخشیدن یا آهسته کردن پلان و سکانس کنترل کند. بر این اساس مدت زمان پلان یا به عبارتی ریتم آن می‌بایست با محتوای سناریو هماهنگی داشته باشد. پلانهای طولانی ریتمی آهسته و آرامش‌بخش دارند و برعکس پلانهای کوتاه ریتمی سریع و اثری خیره کننده دارند. طول زمان کلی تیزر نیز می‌تواند در جلب توجه بیننده تاثیرگذار باشد.

فاکتورهای تصویری و کلامی موجود در سطوح متفاوت (تلویزیون، بخش کلامی و شکل روایی) بر اساس ارزش و معیاری که برند در نظر می‌گیرد طرح‌ریزی می‌شوند. هدف اصلی این مقاله بررسی ارزش ماه رمضان در تبلیغات تلویزیونی است. زمان در بخش ژرف ساخت بر اساس محورهای سمپرنی قابل ارزیابی است.

۲ محورهای سمپرنی و ارزش زمان

محتوای اصلی برند توسط مربع معناشناسی ژان ماری فلوش (Floch, 1990) قابل شناسایی است. فلوش بر اساس ارزشهای پایه ای و ارزشهای کاربردی^۹ که توسط گرمس شناسایی شده اند چهار کلمه کلیدی عملی، انتقادی، سرگرمی و خیالی^{۱۰} را روی مربع معناشناسی قرار می‌دهد. بعدها سمپرنی این چهار مبحث را روی محورهای طول و عرض قرار می‌دهد تا بتواند آنها را دو به دو در تعامل قرار دهد. (Semprini, 1992: 104-106) می‌توان چنان برنامه

^۵ 1. Le temps du média 2. Le temps des genres 3. Le temps de la programmation.

^۶ L'ordre, la fréquence, la durée.

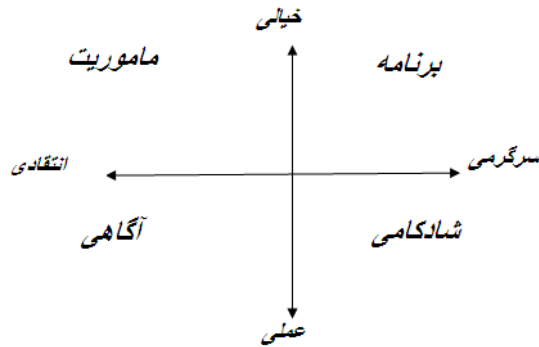
^۷ Accélérer, ralentir, inverser, stopper.

^۸ Le temps de projection

^۹ Valeur de base, valeur d'usage

^{۱۰} Pratique, critique, ludique, utopique

ریزی کرد که تبایغ دو محور نزدیک به هم را پوشش دهد. این ویژگی به ویژه مورد توجه ابرمارکتها^{۱۱} می باشد. از تعامل محورهای انتقادی و خیالی بخش ماموریت، از تعامل محورهای خیالی و سرگرمی بخش برنامه، از ادغام محورهای انتقادی و عملی بخش آگاهی و از ادغام محورهای سرگرمی و عملی بخش شادکامی بدست می آید.



۱.۲ رمضان، زمان ماموریت

در بخش "ماموریت"، زمان، شکل روزمرگی خود را ندارد. می توان گفت معلق و به دور از تنش است. نزدیکی به محور خیالی، زمانی طولانی همانند دوره ای تاریخی یا کهن الگویی^{۱۲} را به نمایش می گذارد اما خصوصیت اصلی زمان در این بخش رویکرد آن به آینده است و این حرکت رو به جلو باعث می شود در روند زندگی شخصیت‌های تبلیغ تغییر به وجود آید.

در تبلیغ "همسایه"، صدای مودن زمانی به گوش می رسد که پیرزنی قصد دارد در کوچه به تنهایی روزه اش را باز کند. دو کودک این صحنه را مشاهده می کنند و به والدین خود می گویند. آنها تصمیم می گیرند پیرزن را به منزل دعوت کنند. در این لحظه آوایی می گوید که "امام حسن مجتبی (ع) می فرمایند: آغاز نمودن به نیکی و بخشش پیش از درخواست نمودن از بزرگترین شرافتها و بزرگی ها است." میلاد امام را تبریک می گوید و اضافه می کند که "هیچکس تنها نیست". هنگامیکه نام مبارک امام شنیده می شود تصویر گنبدی نشان داده می شود و بعد از آن دوربین روی دست پیرزن که در حال تسبیح انداختن است متمرکز می شود. این پلان به تنهایی باعث می شود فرمایش امام کارکرد طولانی مدت خود را بعد از قرن‌ها نشان دهد ولی برقراری ارتباط بین داستان و شرکت همراه اول به راحتی صورت نمی گیرد. همسایه‌ها پیرزن را از تنهایی خارج می کنند و همراه اول هم چنین ادعایی دارد ولی در تبلیغ نشان داده نمی شود که این شرکت با کدامیک از خدمات خود این کار را انجام می دهد. تبلیغ بیشتر وظیفه اجتماعی خود می داند پیامی اخلاقی بفرستد و بدین گونه نقش ایدئولوژیک^{۱۳} پیام را خاطر نشان می کند. (Jakobson, 1963)

در تبلیغ "صبر"، گوینده جمله ای ایراد می کند: "این همه شهد و شکر کز سخنم می ریزد، اجر صبری است کز آن شاخ نباتم دادند." عید فطر تبریک گفته می شود و جمله کلیشه ای همراه اول گفته می شود. اینبار پیام نقش ادبی^{۱۴} دارد. شهد و شکر به عید تشبیه شده است. در این تبلیغات مناسبت‌های تاریخی (میلاد امام حسن و عید فطر) بهانه ای برای یادآوری نام این شرکت است زیرا خدمات جدیدی برای معرفی ندارد.

در تبلیغ "سروش"، سوره علق به گوش می رسد و تصویر طلوع خورشید و عبور سریع ابرها به نمایش در می آید. نمادی جاودانه از خورشید نمایش داده می شود و وحی به رسول اکرم (ص) و معجزه توانایی پیامبر بر خواندن و نوشتن توسط

^{۱۱} شرکت‌هایی که محصولات چندگانه و متنوعی دارند.

^{۱۲} archétype

^{۱۳} Fonction idéologique

^{۱۴} Fonction poétique

سوره علق یادآوری می‌شود. عبور سریع ابرها به گذر زمان تاکید دارد. می‌توان گفته که بعد از گذشت ایام، انتشارات سروش قرآنی به قلم نسخ ایرانی معرفی می‌کند. زمان به زیبایی به تصویر کشیده شده است. در ادامه پیام گوینده را می‌شنویم. "خطی چشم نواز و دل انگیز برای ایرانیان، هدیه ای ارزشمند از هنر این سرزمین برای هر مسلمان". هنگامیکه گوینده این کلمات را به زبان می‌آورد، موسیقی متن فیلم "آخرین سامورایی" به گوش می‌رسد. در ابتدا به نظر می‌رسد هنر ایرانی و موسیقی خارجی با هم هماهنگی ندارند ولی تبلیغ برای کسانی که این فیلم را دیده‌اند معنای ضمنی دارد. همانطور که فردی خارجی به دسته ساموراییها می‌پیوندد، ایرانیان طرفداران دیرینه اسلام معرفی می‌شوند. برعکس، در تبلیغ "مصحف عروس"، هیچ استعاره تصویری وجود ندارد و زمان نادیده گرفته می‌شود. هنرنمایی قاری قرآن و استاد خوشنویسی با یکدیگر همراه می‌شوند ولی به عناصر دیگر پرداخته نمی‌شود و به این ترتیب تبلیغ بسیار ساده و پیش پا افتاده به نظر می‌رسد. تنها زمان پخش تبلیغ ایام ماه رمضان انتخاب شده است. در تیزر "بانک توسعه تعاون"، بار دیگر از کلام قرآن و تصویر ابرها استفاده شده است ولی تصاویر کامپیوتری جاذبه تصویری ندارند و ابرها فاصله مکانی بین مسجدی که بر روی ابرها به تصویر کشیده شده است و بیننده را نشان می‌دهد. از طرف دیگر ابرها زمان را معلق نشان می‌دهند. گوینده به "بندگان نیکو که رمضان را فرصت گفتن سخنهای عاشقانه با حضرت دوست کردند" عید فطر را تبریک می‌گوید و بدین گونه ماه رمضان رافرصتی برای کم کردن این فاصله بیان می‌کند.

۲،۲ رمضان، زمان برنامه ریزی

در بخش "برنامه" نگرش به آینده کماکان وجود دارد اما کمتر بر زمان حال تاثیر می‌گذارد. آینده مبهم است. گذر زمان در آن بی تاثیر است و همچون اسطوره ای گذرا می‌نمایاند. برخلاف زمان ماموریت، زمان هیجان انگیز است؛ در لحظه خلاصه شده است و بسیار سریع، فشرده و انفجاری اتفاقات را به تصویر می‌کشد. گویی آن لحظه تا ابد ادامه پیدا می‌کند. فقدان زمان باعث می‌شود حوادث به صورت مبهم و ذهنی نمایش داده شوند. در تبلیغ "طرح شبهای روشن" همانند "فرصت رایتلی" زمان به دو شکل استفاده می‌شود. هم به عنوان ارزشگذاری در پیشنهاد خدمات جدید ("مکالمه نامحدود از ۱۱ شب تا ۷ صبح") و هم به عنوان زمانی که به صورت خیالی و مبهم لحظاتی خوش فراهم می‌کند. در نماهای دوم و سوم فردی به ساعت دیواری نگاه می‌کند. ساعت عدد ۱۱ را نشان می‌دهد و صدایی از خارج صحنه طرح شبهای روشن همراه اول را پیشنهاد می‌کند. در شب امواجی روشن پدیدار می‌شود و پرسنل تبلیغ را روی صندلی راحتی، جلوی یخچال و روی تخت در حال صحبت با تلفن همراه نشان می‌دهد. تبلیغ به طور غیرمستقیم ایام ماه رمضان را گرمی می‌دارد و برای روزه داران تسهیلاتی فراهم می‌کند. در تبلیغ "بانک رفاه کارگران" روی کاشیکاریهای منقوش، طرحی به شکل انسان دیده می‌شود و امواجی نورانی متمایل به سفید و آبی از این فرد به فرد دیگر و از صفهای نماز جماعت و بعد از آن از مسجدی عبور می‌کند. نور به آرامی از مکانی به مکان دیگر در حرکت است و زمان را معلق و مبهم نشان می‌دهد گویی گذر زمان بی تاثیر است. آوایی در ثانیه هفتم به صدا در می‌آید و می‌گوید: "پروردگارا از تو می‌خواهیم لغزش و ناراستیمان را ببخشی و ما را در زمره خوبان خود بیاوری. عید فطر، عید بندگی و پارسایی بر میهمانان خدا مبارک." این پیام کارکرد ایدئولوژیکی دارد و مانند بسیاری از برندهای دیگر با جاذبه تصویری، صوتی و کلامی سعی دارد نام خود را زنده نگاه دارد. هرچند به درستی به شخصیتها نمی‌پردازد. قصد طراح تبلیغ این بوده است تا افراد بسیاری خود را مانند فرد نمازخوان تصور کنند ولی رنگ سفید و غیر متحرک بودن شکل، آدمکهای کاغذی را به یاد می‌آورد و رابطه خوبی با بیننده برقرار نمی‌کند.

بر خلاف این دو تبلیغ که زمانی اسطوره‌ای به نمایش می‌گذارند، تبلیغ "بانک قوامین" سرودی را به مناسبت میلاد امام حسن (ع) به همراه تصاویر سریع تبدیل روز به شب، باز شدن گل و عبور ابرها و امواج دریا با تصاویری از حرم امام

رضا درهم می‌آمیزد. گذر سریع زمان در این تبلیغ چه معنایی دارد؟ برای بررسی زمان تصاویر می‌بایست تکنیکهای سینمایی را بررسی کنیم. دو دسته بندی عمده در نظر می‌گیریم. الف. حرکات دوربین ب. حرکات درون تصویر. برای نشان دادن ابرها، گل و غیره دوربین حرکت رو به جلو دارد در حالیکه در تصاویر مربوط به حرم به عقب یا کنار حرکت می‌کند. از طرف دیگر، در درون تصویر، ابرها و گل در حرکت سریع هستند و حرم ساکن است. ناهماهنگی بین حرکات دوربین و گوناگونی در حرکات عناصر داخل تصویر نه تنها جلوه تصویری را از بین برده است بلکه زمانی که می‌توانست نمادی اسطوره‌ای داشته باشد را تبدیل به عنصری بی معنی و بی نظم می‌کند. تصاویر ابرها و دریا نماد کلمه "بخشنده" هستند ولی معادل تصویری برای "ایمان و یقین" و غیره وجود ندارد.

مدت زمان تیزر "خیریه آبشار" ۱'۶ می‌باشد و به سه بخش تقسیم شده است. بخش اول با ریتم شروع می‌شود و گوینده تا ثانیه ۲۲ از میهمانی و ضیافت خدا صحبت می‌کند. بخش دوم از لحاظ تصویری ادامه دهنده بخش اول است ولی موسیقی و گوینده تغییر می‌کند و توصیف عملکردهای خیریه شرح داده می‌شود. در ثانیه ۴۴ ناگهان به جای گوینده کودکی پدیدار می‌شود و از خدا ممنون است که از آبشار عاطفه‌های الهی کسی دست او را گرفت تا به آرزوهایش برسد و اذعان می‌دارد "لحظه‌های حضور شما ماندگار است در دفتر یادگار". مضامین عید، عملکرد خیریه و سپاسگزاری یک یتیم در سه بخش مجزا نشان داده می‌شود در صورتیکه هر بخش تبلیغی مستقل محسوب می‌شود. نقطه مشترک این سه بخش زیرنویسی است که شماره حساب و شماره تماس را به اطلاع بیننده می‌رساند. در ایام ماه رمضان اطعام یتیمان و کسب ثواب آن بسیار هوشمندانه است ولی استفاده از تصاویر کامپیوتری در هر سه بخش کیفیت تبلیغ را پایین آورده است. مکان و زمان در بخش اول سر سفره افطار و زمان اذان مغرب است. در بخش دوم تصاویر کامپیوتری حرم امام رضا، اسباب منزل و مراکز فعالیت خیریه در سراسر ایران را بر روی ابرها نشان می‌دهد. مکان سرد و غیرواقعی و زمان مبهم است. در بخش سوم در مجاورت حرم از "آبشار عاطفه‌های الهی" صحبت می‌شود در حالیکه فواره‌های نشان داده می‌شود. رحمت خدا مانند آبشار حرکت رو به پایین (زمین) دارد ولی فواره با حرکت رو به بالا نمی‌تواند جایگزین مناسبی برای آبشار باشد بلکه نمادی از عنایت مردم برای کسب ثواب است. واژه "الهی" و تصویر فواره لازم است حذف شوند و آبشار عاطفه‌ها جایگزین آن شود. در این مکان صحبت از لحظه‌های حضور مردم به میان می‌آید. این حضور در هر زمانی می‌تواند صورت بگیرد و محدودیتی ندارد. مدت زمان تبلیغ، مضامین متفاوت و کاربرد واژه نادرست از اشتباهات این تبلیغ است.

۳,۲ رمضان، زمان شادکامی

در بخش "شادکامی" زمان پیچیدگی موارد قبل را ندارد. مملو از ارزشهای احساسی و متعلق به زمان حال می‌باشد. زمانی برای روبرو شدن با حقیقت. همچنین زمان یادآوری خاطره‌های گذشته است. خاطره‌ها، لحظاتی خوب با ارزش و صمیمی را زنده و زمان حال را قابل تحمل می‌کنند. زمان، سرعت ندارد بلکه به دلیل وجود احساسات، شدت بالایی دارد.

در تبلیغ "تدارکات عید فطر"، شرکت ایرانسل به مشتریان خود پیشنهاد می‌کند با فرستادن یک پیامک رایگان، فهرست نوای پیشواز ایرانسل را به مناسبت عید فطر دریافت کنند و تصویری از روستایی‌هایی نشان می‌دهد که شله زرد تهیه و محله را چراغانی می‌کنند. عید بهانه‌ای است تا افراد متحد شوند و اوقات فرحبخشی در کنار هم داشته باشند.

در تبلیغ "قرار همدلی"، گلی نارنجی رنگ بر روی صفحه سیاه تلویزیون نقش می‌بندد و تصویر هلال ماه نورانی به آن اضافه می‌شود. آوایی خبر می‌دهد که ویژه برنامه‌ای هر شب ساعت ۲۱ در میدان امام حسین برگزار می‌شود. در ثانیه ۱۶ دو کادر به موازات هم در داخل کادر اصلی تلویزیون قرار می‌گیرد. در یکی مردم مشغول تماشای برنامه‌های مختلف هستند که به شکل ورق زدن یک کتاب نشان داده می‌شود و در دیگری، مردی سفید پوش سر بر سجده

می‌گذارد و کبوتری از فراز او برمی‌خیزد. کبوتر از سمت راست و پروانه‌ای نارنجی از سمت چپ به پرواز در می‌آید. تصویر بسیار گنگ است و مشخص نیست پروانه به سمت چه مکانی ره می‌سپارد. از طرف دیگر، همزمانی دو ماجرای متفاوت باعث سردرگمی بیننده می‌شود. تمرکز روی هر دو تصویر غیرممکن است. همزمان با تصاویر، سرود "ای ساحل آرامش، سوی تو پرمی‌کشم" به گوش می‌رسد. به طور معمول با این تکنیک دو واقعه متفاوت در یک زمان به تصویر کشیده می‌شود بنابراین پیام تبلیغ چیست؟ مردم را تشویق می‌کند عبادت نکنند و به تماشای برنامه‌ها بروند؟ در تصویر سمت راست، مرد به تنهایی نماز می‌خواند و در تصویر سمت چپ، تعدادی برنامه ویژه را تماشا می‌کنند. ساحل آرامش چیست؟ در تصویر سمت راست عبادت و نزدیکی به خدا و در تصویر سمت چپ برنامه تفریحی ویژه ماه رمضان نشان داده می‌شود. وجه تشبیه همدلی و آرامش انتخاب شده‌است ولی آن کجا و این کجا؟ از طرف دیگر، نشانه‌ای مبنی بر اینکه تصویر سمت چپ پاداش فرد عبادت کننده است مشاهده نمی‌شود. می‌توان گفت، تصویر سمت راست کارآیی خود را در کنار تصویر سمت چپ از دست می‌دهد. زمان و مکان ندارد و با ظاهر شدن پروانه حالت انتزاعی پیدا می‌کند در حالیکه تصویر سمت چپ مکان، زمان و شخصیت‌هایی حقیقی دارد.

تبلیغ "کتاب رستاخیز" دو دقیقه به طول می‌انجامد. این در حالیست که مدت زمان تبلیغ به طور معمول ۱۵، ۳۰، ۴۵ یا حداکثر یک دقیقه انتخاب می‌شود زیرا تبلیغ طولانی بیننده را خسته می‌کند و ممکن است کانال تلویزیون را عوض کند. زمان و مکان تبلیغ انتزاعی است. درحالی‌که تصاویر نقاشی در پس زمینه قرار دارند شخصیت‌های حقیقی کتاب را توصیف می‌کنند. پرندگان سفید از پشت افراد و گلبرگ‌هایی لطیف از جلوی آنها حرکت می‌کنند. پرندگان و گلبرگ‌ها نشانه رضایت خواننده هستند. افت و خیزهای موسیقی متن نیز بسیار تاثیرگذار است. "کتاب رستاخیز، تفسیری از دو دنیای متفاوت جهنم و بهشت [...] برگرفته از آیات قرآن کریم و روایات اسلامی" است. در زمان "۲۷' ۱" با نوشته "کتاب رستاخیز، مجموعه نقاشی‌های معاد و قیامت" مواجه می‌شویم و درمی‌یابیم که شخصیت‌ها در دنیای کتاب غرق شده‌اند. در اینجا می‌توان گفت توصیفات مانند "حیرت‌انگیزه، چچوری بگم بی نظیره" با فضا سازی به خوبی منتقل می‌شدند و حذف آنها تبلیغ را کوتاه‌تر و مفیدتر می‌ساخت.

تبلیغ "امرسان" با استفاده از حسهای لامسه، شنیداری و دیداری، توصیفی متفاوت از عید به نمایش می‌گذارد. بیننده تبلیغ فردی است که صدای ذهنی کودک را می‌تواند بشنود. کودک با خود می‌گوید: "پدرم می‌گه، ماه شوال مثل نوریه که از دل رمضان تابیده به دل ما." پدر - کتابی در دست دارد - و پدر بزرگ با کمک نورهای داخل و خارج صحنه برجسته‌تر نشان داده می‌شوند. در پلان ۴ هلال ماه را می‌بینیم. کودک دست خود را به سمت آن دراز می‌کند. دست بر آب می‌زند؛ صدای آب شنیده می‌شود و موج آب تصویر ماه را متلاطم می‌کند. در پلان بعدی، پدر در حالیکه در هاله‌ای نورانی احاطه شده است، به دستهای پدر خود آب میریزد. در پلان ۶ همه افراد خانواده در کنار هم قرار دارند و ماه را تماشا می‌کنند. لمس آب، شنیدن صدای کودک، شنیدن صدای آب و نورها، فضایی دلنشین و آرامشبخش می‌سازند و زمان حلول ماه شوال و عید را به گونه‌ای متفاوت نشان می‌دهند. از طرف دیگر، کیست که مهر پدری را درک نکرده باشد؟ این تبلیغ به کمک همانند سازی شخصیت تبلیغ با گیرنده پیام، کوچک و بزرگ را می‌تواند تحت تاثیر قرار دهد.

۴,۲ رمضان، زمان آگاهی

در بخش "آگاهی" زمان قانونمند و پیرو نظم انسانی است. تاریخ و ساعت مشخصی در تبلیغ وجود دارد. ساعت کاری و تاریخهای مهم در این دسته جای می‌گیرند. مسئله‌ای که اهمیت دارد تسلط بر زمان است. این زمان ذهنی یا خصوصی نیست بلکه علمی و تکنیکی است. انسان بر روند رو به پیری آگاه است. در آخر می‌توان گفت که زمان به اجتماع و قوانین آن تعلق دارد. هر رفتاری زمان خاص خود را دارد (زمان کار، زمان سرگرمی، زمان غذا خوردن، زمان تلویزیون نگاه کردن).

در تبلیغ "فرصت رایلتی"، مردی در یک رستوران با همکار خارجی خود قرار گذاشته است ولی با مشکلی روبرو می‌شود. او مترجم خود را نیاورده است. درست در این لحظه صدای اذان به گوش می‌رسد و شخصیت اصلی روزه‌اش را افطار می‌کند. چاره‌ای می‌یابد. دوست او کار ترجمه را از طریق رایتل و بدون نگرانی از مدت زمان مکالمه انجام می‌دهد. در اینجا گوینده خبر می‌دهد که "یک ماه کامل با رایتل از افطار تا سحر، مکالمه، پیامک و یک گیگابایت اینترنت پر سرعت" فرصتی است که برای مشتریان فراهم شده است. زمان افطار نه تنها گره‌گشای مشکل فرد در داستان است بلکه مکالمه طولانی مدتی که مشتریان می‌توانند از ابتدای این ساعت تا سحر داشته باشند، کاربرد بالایی دارد. اعمال محدودیت زمانی باعث می‌شود این تبلیغ در این دسته آگهی جای گیرد.

در تبلیغ "بانک ایران زمین" تصویر ماه کامل و بزرگی مشاهده می‌شود که به تدریج هلالی می‌شود و زمین که پوشیده از مسجد است در زیر آن در حرکت است. آوایی می‌گوید: "در این روزها و شبهای مبارک از جان به عبادت پرداختیم. اکنون چون زائری که از زیارتی باشکوه بازگشته است قدر و ارزش این عید را می‌دانیم. عید فطر مبارک". تبلیغ از روزها و شبهای رمضان صحبت می‌کند ولی در تصویر تنها سیاهی شب دیده می‌شود و علاوه بر آن ماه دو دوره گردش کامل انجام می‌دهد! بعد از گذشت دو ماه، سیاهی شب به سفیدی روز تغییر و تبریک عید گفته می‌شود. مکان نیز پر از گنبد است در حالیکه می‌بایست شهری ساده با یک مسجد نشان داده می‌شد. پیداست که زمان و مکان بدون فکر و اندیشه انتخاب شده‌اند در حالیکه متن به گذر ایام و فرارسیدن عید به شکلی منطقی می‌پردازد.

تبلیغ "پدیده شاندریز" نه تنها "۱'۴۴" طول می‌کشد، بلکه با دو زمان و مکان متفاوت مواجه هستیم. ابتدا خانه خدا نشان داده می‌شود و عید فطر تبریک گفته می‌شود، سپس از ثانیه ۱۹ مراحل ساخت و ساز هتلی برای زائران حرم امام رضا نشان داده می‌شود و از مردم دعوت می‌شود همه روزه از ساعت ۹ الی ۱۵ از آن دیدن فرمایند. زمان بدنی بازدید، این تبلیغ را در این دسته جای می‌دهد ولی بخش اول هیچ ارتباطی با بخش دوم ندارد. تبلیغ به شکلی ناشیانه سعی دارد نقطه مشترکی از دو مکان متبرک بسازد. فضای عرفانی کعبه هیچ ارتباطی با محیط کار کارگران و مهندسان ساختمان ندارد. عید و بازدید از محل ارتباطی به یکدیگر ندارند.

در تبلیغ "بانک صادرات" صدای ذهنی کودک و ربنا را می‌شنویم. کودک خطاب به خدا می‌گوید: "خدایا شکر که کمک کردی بتونم برای اولین بار روزه بگیرم. برای همین آقا چون بهم یه دفترچه حساب گنجینه سپهر جایزه داد. خیلی خوشحالم. اینجوری برای وقتی که بزرگ بشم خیالم راحت". نما تغییر می‌کند و صدایی از خارج صحنه می‌گوید: "سپرده سرمایه‌گذاری گنجینه سپهر، گنجی برای آینده و پشتوانه موفقیت شما. رمضان، ماه صبر و سلام مبارک". در نمای اول نه تنها دعای ربنا بیننده را وارد فضای افطار و ماه رمضان می‌کند بلکه والدین دلسوز، به برنامه ریزی برای آینده فرزند خود آگاه هستند. کودک اولین فرستنده پیام است و با ابراز خرسندی، کلامش نقش عاطفی پیدا می‌کند. در نمای دوم آوایی با استفاده از ضمیر "شما" به کودکان رو می‌کند و به آنها اطلاع می‌دهد سپرده سرمایه‌گذاری پشتوانه آنها است. ولی پیام تکرار نوای اول محسوب می‌شود و حرف جدیدی برای گفتن ندارد. به همین دلیل حوصله بیننده راسر می‌برد. نمای اول به درستی نقش آموزش تعالیم مذهبی را بازی می‌کند ولی صدای خارج صحنه بهتر بود اطلاعات بیشتری در خصوص سپرده بدهد و پیام را خطاب به والدین ایراد کند زیرا آنها حساب را باز می‌کنند. در انتها، تشبیه ماه رمضان و صبر روزه داران به کودک و تلاش والدین به پرورش فرزندشان به زیبایی توسط جمله رمضان، ماه صبر توصیف می‌شود.

ضعیف‌ترین تبلیغ‌ها متعلق به "پست بانک ایران" و "بانک مهر ایران" است. در تبلیغ "پست بانک ایران"، ماه شوال به آرم بانک تشبیه شده است و فردی با دیدن هلول ماه شوال و تغییر شکل آن به آرم بانک خوشحال می‌شود. آوایی عید فطر را تبریک می‌گوید و سخن از "پست بانک ایران، گسترده‌ترین شبکه بانکی کشور" به میان می‌آورد. در تبلیغات ایرانی، وسعت و پراکندگی مراکز یا خدمات یک شرکت بارها تشبیه به تابش نور خورشید یا ماه شده است. این تبلیغ

نیز بدون هیچ خلاقیتی از صنعت تشبیه استفاده می‌کند. در تبلیغ "بانک مهر ایران" عید فطر تبریک گفته می‌شود و گوینده به صورت اخبارگونه به سهامداران و مشتریان اطلاع می‌دهد "صورت‌های مالی این بانک مورد تایید مجمع عمومی سالانه" قرار گرفته است. نه پرسوناژ، نه مکان و نه زمان هیچکدام وجود ندارند. گوینده این سخنان را ایراد می‌کند و همزمان بر زمینه سبز رنگ تلویزیون همان گفته‌ها به صورت نوشته‌های سفیدرنگ به نمایش درمی‌آیند. در انتها گوینده ادعا می‌کند بانک قرض‌الحسنه مهر ایران نماد بانکداری اسلامی است. رنگ‌های سبز و سفید نماد اسلام و پاکی هستند ولی آیا به تنهایی نشان‌دهنده خصوصیات بانکداری اسلامی هستند؟ جواب این سوال را به خواننده محترم واگذار می‌کنم.

نتیجه

شناسایی و تجزیه و تحلیل عناصر سازنده فیلم کوتاه، تبلیغ، چینش کالا یا هرشیء دیگر امکان عیب یابی و ناکارآمدی آن را پیش‌بینی می‌کند. شرکت‌ها به صورت آشکار یا پنهان در ارتباطات خود به زمان می‌پردازند. بیشتر تبلیغاتی که محتوای مذهبی دارند در ایام ویژه پخش می‌شوند. برخی تنها عید را تبریک می‌گویند و بدین وسیله خود را با اعتقادات مردم هم‌سو می‌کنند. گوینده برای عقاید مردم احترام قائل می‌شود و درمقابل انتظار دارد شرکت، کالا یا خدماتش به رسمیت شناخته‌شود. فقدان خلاقیت در خدمت رسانی به مردم در تبلیغ نیز منعکس می‌شود. این قبیل تبلیغات نادرست بیشتر توسط بانکها صورت می‌گیرد. بیننده سالهاست این ترفند را می‌شناسد و بازپچه قرار نمی‌گیرد. تبریکات زیادی که در این روزها دریافت می‌کند نه اطلاعات جدیدی می‌دهند و نه سرگرمش می‌کنند. شرکت چه برتری بر شرکت‌های دیگر که این ایام را هوشمندانه تر ارج می‌نهند دارد؟ عدم نظارت بر کنترل محتوای تبلیغات و استفاده بی‌رویه و نادرست از مضامین مذهبی یکی از دلایل تغییر کانال تلویزیونی می‌باشد. استفاده صحیح از سوژه‌های مذهبی می‌تواند مزایای زیادی داشته باشد. مطالعه ما نشان داد در ایام ماه رمضان فرصتی فراهم می‌شود تا چهار رویکرد متفاوت عرضه شود:

- اخلاق و ایدئولوژی اسلامی، ارزش آن بعد از گذشت قرن‌ها و آثار آن در تغییر زندگی افراد نشان داده شود،
- با رویکردی به آینده خدمات جدید به همراه مزایای دنیوی پیشنهاد شود و یا اجر اخروی گوشزد گردد،
- اتحاد مسلمانان و شادی آنها در این ایام به نمایش درآید،
- با علم و آگاهی برنامه‌ریزی درست در این ایام پیشنهاد شود.

ولی این چهار محور پایه و اصول اولیه ساخت تبلیغ را طرح‌ریزی می‌کنند و موفقیت تبلیغ بستگی به زیبایی تصویری و کلامی دارد. آرایه‌های مذهبی در کلام و در تصویر می‌توانند استفاده شوند. کلام قدرت متقاعد کردن دارد و تصویر جذابیت دیداری به وجود می‌آورد. ولی در این تبلیغ‌ها کلام و تصویر کارکرد ضعیفی دارند. نقش‌های ایدئولوژیکی و شعری دلیل تمایز و برتری برخی تبلیغات محسوب می‌شود ولی نقش ترغیبی^{۱۵} وجود ندارد و از نقش صحبت گشایی^{۱۶} خیلی ضعیف در تبریک عید استفاده می‌شود. استعاره‌های کلامی یا وجود ندارند یا غلط استفاده می‌شوند. تکنیک‌های سینمایی و کامپیوتری پیش‌پا افتاده هستند و استعاره‌های تصویری نیز به ندرت در حرکت ابرها، پرواز پرندگان و نور ماه دیده می‌شوند در حالیکه سهم عمده‌ای در جلب بیننده و تشویق او به ادامه تماشای تبلیغ دارند. نیمی از این تبلیغات نازل و بسیار سطحی ساخته شده بودند در حالیکه به نوبه خود سهم مهمی در فرستادن پیام ایفا کردند. به نظر می‌رسد طراحان تبلیغ با محتواهای مذهبی آشنایی کافی ندارند و لازم است در این زمینه آموزش داده‌شوند یا تحت نظارت دقیق قرار گیرند.

^{۱۵} Fonction impressive

^{۱۶} Fonction phatique

فهرست منابع:

- برنارد اف. دیک، *آناتومی فیلم*، ترجمه حمید احمدی لاری، نشر ساقی، ۱۳۹۱.
- دانیل آریخن، *دستور زبان سینما (گرامر زبان فیلم)*، ترجمه مسعود مدنی، انتشارات مهران نگار، ۱۳۸۹.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.
- GENETTE Gérard, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.
- GREIMAS A. J. et Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Sémiotique*, Paris, Hachette, 1979>
- JAKOBSON Roman, « *Linguistique et poétique* », *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit, 1963.
- JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses Edition Marketing, 2007.
- LAVIDGE Robert J. and STEINER Gray A., « A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness », *Journal of Marketing*, Vol. 25 (October 1961), 59-62.
- MITRY Jean, *Esthétique et psychologie du cinéma*, vol. II, Ed. Universitaires, 1963,
- SALEH BOLOURDI Anita, *Argumentation et persuasion dans les publicités télévisées des opérateurs de téléphone portable, Une analyse sémiotique et comparée*, Thèse soutenue à Limoges, 2012.
- SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque*, Paris, les éditions liaisons, 1992.