

پارودی در تبلیغات تجاری

(مطالعه موردی تابلو آفرینش انسان اثر میکال آنژ)

چکیده:

با استفاده از دانش نشانه‌شناسی می‌توان به کارکردها و تأثیر بیشتر پارودی ارتقا بخشید. تبلیغات از جمله هنرهایی است که در آن نشانه‌های تصویری به کمک دیگر نشانه‌ها، ارتباط میان مخاطب و اثر هنری را شکل می‌دهد. هدف این تحقیق بررسی و تحلیل اثر و کارکرد پارودی به عنوان نمونه‌ای از تأثیرات هنر بر بینامتنیت است. در این مقاله پس از مطرح نمودن کلیاتی از بینامتنیت، پارودی و تبلیغات، باروش توصیفی و تحلیلی و کیفی به تبلیغ تجاری مکدونالد با استفاده از پارودی در تابلوی آفرینش انسان اثر میکال آنژ، که با ظرافت به یک پارودی تأثیرگذار تبدیل شده، پرداخته شده است. ضمن بهره‌گیری از پیشینه پژوهش، چارچوب نظری و مبانی علم نشانه‌شناسی، این تحقیق از خاستگاه بینامتنیت و رویکرد رولاند بارت متفکر پست مدرن فرانسوی بهره برده است. نتیجه تحقیق این است که مکدونالد در تبلیغ خدمات جدید خود با اقتباس از تابلوی آفرینش انسان، نوعی ارزش خاص برای غذای خود به ذهن مشتری القامی کند که گویی غذا ارزش معنوی و جان بخش دارد.

الهام میرکمالی

مربی گروه هنر و معماری دانشگاه پیام نور، تهران،
ایران، نویسنده مسئول

Email: emirkamali@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

DOI: 10.22051/pgr.2019.23219.1017

واژه‌های کلیدی: پارودی، تبلیغات تجاری، بینامتنیت، نشانه‌شناسی.

مقدمه

با عنوان «نقیضه و نقیضه سازان» نوشته است اما این پژوهش بررسی و تحلیل پارودی در تبلیغات. در منابع مستقل و غیرمستقلی که در اختیار نگارنده بود، پیشینه‌ای ندارد.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش توصیفی و تحلیلی و کیفی استفاده شده است. این پژوهش در ابتدا به تعاریف نظری پرداخته است و در بخش آخر به روش انتخابی نمونه‌ای از تبلیغ پارودی را متناسب با اهداف مقاله گزینش کرده و به تحلیل و تفسیر آن از زاویه پارودی پرداخته است.

بینامتنیت

نخستین تحقیقاتی که در حوزه مطالعات ادبی و هنری صورت گرفته، گونه‌شناسی است. یکی از نظریه‌های نو در این حوزه را «ژرارژنت» ارائه داده است. او همه روابط بین متن‌ها را با عنوان ترامتنیت به پنج دسته بینامتنیت، پیرامتنیت، فرامتنیت، سرمتنیت و بیش‌متنیت تقسیم کرده است. براساس نظریه بینامتنیت و ترامتنیت هر متنی با توجه به متن‌های پیشین شکل می‌گیرد و هیچ متنی از هیچ، پدید نمی‌آید. متن نخست را پیش‌متن و متن دوم را بیش‌متن می‌خوانیم. (نامور مطلق، ۱۳۹۱)

روابط متون یا مباحث بینامتنی از دیدگاه منتقدان و متفکران ادبی، از قرن بیستم به بعد جایگاه ویژه‌ای یافته و بازتاب‌های گوناگونی را در دنیای فرهنگی به همراه داشته است. این واژه نخستین بار توسط ژولیا کریستوا منتقد ادبی و رمان نویس بلغاری فرانسوی ابداع شد. بینامتنیت به این مفهوم بود که هر متن ادبی با تأثیرگیری از متونی که قبل از آن به رشته تحریر درآمده‌اند، نوشته می‌شود و هیچ اثر ادبی را نمی‌توان یافت که از این قاعده مستثنی باشد.

■ از جلوه‌های بارز بینامتنیت «نقیضه» است. نقیضه معادل کلمه فرانسوی پارودی (parodie) به معنی تقلید و هزل نویسی می‌باشد. به عبارت دیگر «نقیضه صورت هزل در آوردن يك اثر ادبی جدی است و به معنی وسیع‌تر، هر نوع تقلید هزل‌آمیز و نیش‌دار نظیر کاری که پل اسکارون (Scarron Paul) شاعر فرانسوی، با انه‌ئید (Énéide) اثر ویرژیل (Virgile) شاعر باستانی کرده است» (اخوان ثالث، ۱۳۷۴: ۱۸).

بینامتنیت رابطه میان دو متن براساس هم‌حضور

تبلیغات در جوامع مدرن امروزی به جزء جدایی‌ناپذیری از زندگی تبدیل شده و پیام‌های تبلیغاتی از زندگی روزمره تا زندگی کاری و تخصصی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. این تأثیر از مصرف کالاهای روزمره و خدمات بانکی تا تبلیغات پیچیده تر فرهنگی و ارائه تولیدات فکری می‌باشد. در این میان تبلیغات تجاری جایگاه ویژه‌ای دارد. پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروزی یک فعالیت چندرشته‌ای و مشتمل بر دانش‌هایی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، بازاریابی و مطالعات فرهنگی است. در فرایند تبلیغات تجاری، نخست باید توجه مخاطب جلب شود و پس از آن قانع شود و اقدام به خرید نماید. حال مسئله در این پژوهش این است که با توجه به گسترش روزافزون پیام‌های تبلیغاتی در زندگی روزمره، این پیام‌ها چگونه می‌توانند بر مخاطب تأثیر بگذارند؟ و آیا پارودی روش مناسبی در تبلیغات است؟

برای دستیابی به پاسخ این سؤالات ابتدا به تعریفی از پارودی و تبلیغات اشاره، و سپس به نقش بینامتنیت در تبلیغات پرداخته شده است. هدف این پژوهش که بازنگری کارکرد پارودی در تبلیغات تجاری است به این نتیجه مهم دست یافت که ارجاع مستقیم و ساده به موضوع دیگر تأثیر گذشته را ندارد و تبلیغات را می‌بایست با پیام‌های معماگونه، جذاب و با مفهوم ساخت و یکی از راه‌های بیانی برای ایجاد این ارتباط‌ها، استفاده از پارودی در تبلیغات می‌باشد.

پیشینه پژوهش

پارودی ریشه‌ای کهن در فرهنگ و زبان یونان دارد. ارسطو در «فن شعر» خویش به منشأ آن اشاره کرده است. در ادبیات غرب نیز از گذشته تا کنون، پیوسته مورد بحث و موضوعی برای نظریه‌پردازی بوده که مختصری از آن به فارسی برگردانده شده است. نقطه شروع پارودی را می‌توان در اشعاری تحت عنوان «پارودیا»، که اشعار بزرگان را به تمسخر می‌گیرد، در یونان باستان جستجو کرد. شاید بتوان «ساتیر» را نیز در شکل‌گیری و کامل شدن پارودی در یونان باستان مؤثر دانست. ساتیر که نوع خاصی از پارودی است به نظر می‌رسد تنها با ایزدان و خدایان سروکار دارد و آنها را به تمسخر می‌گیرد. در ادب فارسی، نخستین کتاب مستقل در باب پارودی را مهدی اخوان ثالث،

منحصربه‌فرد، یک نویسنده یا ویژگی‌های سبکی و دیگر عناصر یک نوع ادبی‌جدی تقلید می‌کند و با به‌کارگرفتن این سبک برای یک موضوع کم‌مایه یا مضمون خنده‌دار، که هیچ‌گونه تناسبی با آن اثر جدی ندارد، اثر نخستین را خدشه‌دار می‌سازد (می‌یرهوارد ایبرمز، ۱۳۸۴: ۳۳).

از کار درآوردن پارودی خوب، کار ساده‌ای نیست. باید تعادل ظریفی بین اثر اصلی و شکل تحریف‌شده آن برقرار باشد. از این رو پارودی هنری، تنها در دست کسانی خواهد درخشید که خود دارای خلاقیت اصیل و قریحه خوب باشند. (کدون، ۱۹۹۳: ۶۴۲). یعنی پارودی می‌خواهد با پیش‌متن شوخی کند و در این فرایند متن تازه‌ای را نیز خلق نماید. پارودی بیشتر شوخی نسبت به خود و خودی است. در پارودی هدف تخریب و تحقیر نیست بلکه شوخی و خلق متن‌های تازه و اغلب سرگرم‌کننده است (نامور مطلق، ۱۳۹۱).

پارودی نوعی از اقتباس است که خالقان آثار هنری برای تأثیر کلام خود از آن بهره می‌برند و به زبان کم‌دی متوسل می‌شوند. بی‌شک در دنیایی که نصیحت جایگاه خود را از دست داده است کم‌دی می‌تواند چاره‌ساز باشد و از دالان تراژدی بگذرد و خود را به سطح برساند.

انواع پارودی

تقلید از آثار جدی سه نوع دارد: ۱- تقلید لفظی که فقط واژگان تغییر می‌کند و متن تقلید شده را به صورت خنده‌آور و مسخره درمی‌آورد. ۲- تقلید صوری که شیوه نگارش یا سبک شاعری نویسنده عوض می‌شود. ۳- تقلید درونمایه‌ای که محتوای اثر طنزآمیزی شود (حاجی مرادخانی، ۱۳۹۴: ۱۸۴).

تبلیغات

تبلیغات تجاری پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات تجاری وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد.

■ فرهنگ بریتانیکا (Britanica, 1992) تبلیغات تجاری را چنین تعریف می‌کند: «عملی که توجه مردم را به کالا یا داد و ستد برانگیزد».

چگونگی طراحی پیام متقاعدگرانه، از نکات مهمی است که

است. هرگاه بخشی از یک متن در متن دیگری حضور داشته باشد رابطه میان این دو متن بینامتنی محسوب می‌شود (نامور مطلق، ۱۳۸۶: ۸۷).

باید در نظر داشت که بینامتنیت منحصر به حوزه ادبیات نبوده و می‌تواند تبلیغات تجاری را نیز دربرگیرد. در واقع پایه و اساس هرگونه فعالیت و اثر هنری نظیر نقاشی، فیلم، نمایشنامه، موسیقی و ... متن می‌باشد. این‌گونه متون که نشأت گرفته از فرهنگ مخاطب می‌باشند از طریق برقرارساختن ارتباط با دیگر متون و استفاده از نشانه‌های تصویری، موسیقایی و نمایش می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. پارودی یکی از گونه‌های ادبیات و به‌ویژه ادبیات نمایشی است که بر اساس روابط بینامتنی بنا شده است. فرمالیست‌های روسی به وسیله پارودی با بینامتنیت ارتباط برقرار می‌کنند. ناتالی پیگی گروه در کتاب «درآمدی بر بینامتنیت» می‌گوید: «گرچه هنوز موضوع بینامتنیت مطرح نیست، اما جایگاهی که در نوشته‌های فرمالیست‌های روسی به پارودی داده شده، خالی از نوعی اعلان درباره بینامتنیت نیست» (نامور مطلق، ۱۳۹۴: ۳۷-۳۸).

پارودی نمونه‌ای از تأثیرات هنر بر موضوع بینامتنیت است.

تعریف پارودی

پارودی قبل از قرن بیستم دارای تعاریف متنوعی می‌باشد و تعریف واحدی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد، اما با رشد روش‌های نقد ادبی و زبان‌شناسی در طول قرن بیستم مطالعات و تعاریف عمیق‌تری از پارودی ارائه شد. پارودی در اصل کلمه‌ای یونانی است به معنی تقلید آواز و در اصطلاح به معنی تقلید کلمات، سبک، ایده‌ها، لحن و افکار مؤلف می‌باشد به نحوی که تمسخرآمیز به نظر برسد. این هدف با مبالغه در برخی جنبه‌ها و تقریباً پیروی از روش کاریکاتور است حاصل می‌شود.

«پارودی تقلید یا تغییر شکلی عامدانه از محصولی فرهنگی- اجتماعی (شامل انواع متون ادبی و غیرادبی و گفتار در معنای بسیار گسترده باختینی آن) است که با دیدگاهی دست‌کم سرگرم‌کننده، نه لزوماً تمسخرآمیز، موضوع اصلی خود را بازآفرینی می‌کند» (صدریان، ۱۳۸۸).

پارودی به اثری گفته می‌شود که از شیوه‌های جدی و ویژگی‌های خاص یک اثر ادبی مشخص، یک سبک

مصرف‌کنندگان با نقاط ارجاع مشترک فرهنگی استفاده می‌کنند. ارجاعات بینامتنی اغلب همراه با تقلیدهای آمیخته با شوخی به کار می‌روند تا مقاومت مصرف‌کننده را در برابر جاذبه تبلیغ درهم بشکنند. در چنین مواردی پیام تبلیغ براساس برداشت مخاطبش از ارجاعات و درک شوخی‌ها شکل می‌گیرد.

یک آگهی تبلیغاتی به مثابه متنی رسانه‌ای از تمهیدات گوناگونی برای انتقال پیام به مخاطبان خود استفاده می‌کند. «تبلیغاتی که در آنها از ارجاعات بینامتنی فراگونه‌ای تقلیدآمیز و شوخ طبعانه به تبلیغات دیگر در قالب یک ژانر بسیار استفاده می‌شود بسیار متداول شده‌اند». (هاکلی، ۱۳۸۷)

در این تبلیغات صرفاً تلاش شده است تا مخاطبان و مصرف‌کنندگان تمسخر را جایگزین صداقت کلیشه‌ای تبلیغ کنند و دیگر پیام فروش به معنای دقیق کلمه دیده نمی‌شود. هدف تبلیغ تنها فروش نیست و می‌کوشد که مارک تجاری مورد نظر را در نظر مخاطب محبوب کند.

نقش تصویر در تبلیغ

نباید از یاد برد که وقتی مردم نزد خود نسبت به چیزی متقاعد می‌شوند، در مقایسه با وقتی که دیگران آنان را متقاعد می‌کنند، تأثیرات پایدارتری به جا می‌ماند. متقاعدسازی تصویری چیزی شبیه جمله‌سازی با تصویر است؛ با این قید که در اینجا، این خود خوانشگر (بیننده) است که به تعبیر و تفسیر متن (تصویر) مبادرت می‌کند. از این رو، در مقایسه با کلام، توانمندی برخاسته از ظرفیت تصویر، این شرایط را فراهم می‌آورد تا بر مصداق، «هر کسی از ظن خود شد یار من» افراد، خود به فهمی برسند که تصویر فرصت آن را فراهم آورده است (موساری، ۱۳۷۹).

آن چه هدف تصاویر تبلیغاتی است، تنها مجذوب کردن مخاطب نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رأی به وقوع بپیوندد.

بارودی در تبلیغات

گفتمان دیداری در دنیای کنونی دیرزمانی است که به جای اشاره صریح به پیام تبلیغاتی، استفاده غیرمستقیم و ضمنی از مفهوم مورد نظر را برای موفقیت در هدف در پیش گرفته است.

برای ساخت پیام‌های اثربخش همواره باید مورد توجه قرار داده شود، زیرا در فرایند متقاعدسازی، کوشش بر آن است که نگرش‌های افراد به سمت مورد نظر تغییر یابند. منظور از نگرش، ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایداری است که مردم از موضوع‌های مختلف دارند (دوبو مورگان و حکیم‌آرا، ۱۳۸۸). موفقیت یک اثر تبلیغاتی، به چگونگی و طرز بیان تصویری آن بستگی بسیار دارد.

نقش طنز در تبلیغات

استفاده از طنز در اعلان به دلایل مختلف می‌تواند با موفقیت همراه باشد. شاید اولین و مهم‌ترین تأثیر استفاده از طنز «جلب توجه» باشد. همچنین افزایش محبوبیت کالا و نام تجاری و تبلیغ را با خود به همراه دارد. به خنده در آوردن مخاطبان می‌تواند شروع ارتباطی باشد که به موفقیت می‌انجامد. اما در این راه باید باهوش و زیرک بود، نه ناپخته و خام. از آن جا که لذت طنز بیشتر است، هم مخاطبان بیشتری پیدا می‌کند و هم تأثیرگذارتر است. کاربرد طنز در اعلان دشوارتر از رسانه‌های دیگری همچون رادیو و تلویزیون است، زیرا در آن هیچ حرکتی، جلوه‌های ویژه، نیرنگ هیچ حیوان احمقی یا اشتباه کردن یک شخصیت مسخره وجود ندارد؛ فقط یک تصویر ثابت است و یک تیتربرای یک تصویر لحظه‌ای، و باید شخصیت‌سازی کرد، موقعیت خلق کرد و در پایان جمله اصلی و اساسی را بیان کرد. این شبیه کمیک استریپ است که فقط با یک فریم و همان کاری است که اعلان طنز باید انجام دهد، اما اصلاً آسان نیست. «طنز در اعلان باید هویت اثر یا ویژگی‌های مهم و اصلی را نشان دهد و معرفی کند، نه اینکه آنها را با یک خندیدن نابود کند! برخی از اعلان‌های خنده‌دار از هویت نه چندان شاخص خود زیان می‌بینند» (ککسکر، ۲۰۰۶).

زمانی که طنز در جلب توجه موفق باشد مردم آن را برای مدتی طولانی به یاد خواهند داشت. همچنین طنز احساسی مثبت در مخاطب برمی‌انگیزد که این احساس مثبت مخاطب می‌تواند به نام تجاری و محصول نیز منتقل شود.

نقش بینامتنیت در شناخت تبلیغات:

بینامتنیت کاربرد آگاهانه تمام یا بخشی از یک متن پیشین در متن حاضر است (احمدی، ۱۳۸۸: ۳۲۰). طراحان گرافیک خلاق از بینامتنیت به مثابه شیوه‌ای برای درگیر کردن

نقاشی‌های این کلیسا علاوه بر نبوغ هنری میکل آنژ، قدرت او را به عنوان یک آناتومیست نیز به رخ می‌کشند (تامارگو، ۲۰۱۰). اثر آفرینش انسان یکی از بحث‌برانگیزترین آثار نه‌گانه سقف کلیسای سیستن می‌باشد. وجود معانی و مفاهیم متعدد و اشکال مستور در این نقاشی، مفسرین بسیاری را به صرافت تحلیل این اثر واداشته است و موجب انتشار مقالات متعددی درباره این نقاشی شده است.

درنگاهی اجمالی به این اثر، با چهار شخصیت اصلی برپایه «کتاب پیدایش» و داستان آفرینش انسان روبه‌رو می‌شویم: جلوه‌ای از «خدا» (پدر) که در آثار خلقت به غیر از نقاشی اول (جدایی روشنایی از تاریکی) با ظاهری مشابه به تصویر کشیده شده است: مردی مسن با ریش سفید بلند که ردایی سفید و راحت بر تن دارد (ر اسپینکسا، ۱۹۹۴).

خدا در فضایی معلق و احاطه در بین عناصر مختلف دیده می‌شود که با چهره‌ای جدی و سخت‌کوشانه مشغول انجام برترین خلقت خود می‌باشد و دست راست خود را برای اهدای زندگی به سمت آدم دراز کرده است.

تقارن و تناسب بین «خدا» و «آدم» که از انگشتان شروع شده و به سمت بازو، شانه و صورت «خدا» و «آدم» می‌رود، موجب حرکت دیدگان بیننده از چشمان خداوند به چشمان آدم و بالعکس می‌شود (راگر، ۲۰۱۵).

یکی از عناصری که در این تصویر شاخص می‌باشد داستان خدا و آدم است که برای رد و بدل کردن «زندگی» به سمت یکدیگر کشیده شده است، تحکم و قدرت دست خدا، در مقایسه با دست کرخت انسان نمایانگر این است که هنوز زندگی

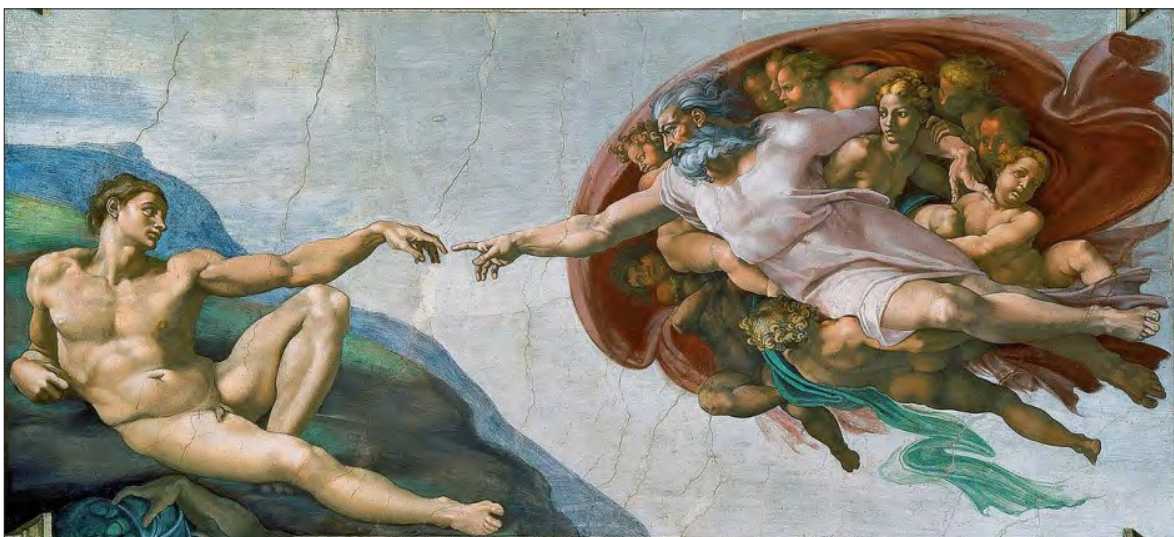
با افزایش ارتباطات و گسترش روزافزون پیام‌های تبلیغاتی در زندگی روزمره، مبلغان دریافته‌اند که ارجاع مستقیم و ساده به موضوع مورد تبلیغ نه تنها برای خوانشگر جذابیتی ندارد بلکه به سرعت فراموش خواهد شد. بنابراین تبلیغات را می‌بایست با پیام‌های معماگونه، جذاب و با مفهوم ساخت و به این شکل پیام و موضوع مورد تبلیغ را در ذهن مخاطب ماندگار و باورپذیر کرد. یکی از راه‌های بیانی برای ایجاد این ارتباط‌ها، استفاده از پارودی در تبلیغات می‌باشد. مؤلف در این مقاله به بررسی تبلیغ مکدونالد به روش پارودی با استفاده از تابلوی خلقت آدم پرداخته است.

تابلوی آفرینش انسان

آفرینش انسان یک فرسکو و نقاشی معروفی از میکل آنژ است که بر روی سقف کلیسای سیستن، اقامتگاه رسمی پاپ در واتیکان دیده می‌شود. این اثر که چهارمین قاب بر روی سقف مشبک این کلیسای کوچک است، به سال ۱۵۱۱ میلادی میلادی توسط میکل آنژ، نقاش، پیکرتراش، معمار و شاعر ایتالیایی کشیده شده است.

میکل آنژ در ششم مارس ۱۴۷۵ در ایتالیا متولد شد. با وجود آثار گرانبه‌ای او در پیکرتراشی، نقاشی‌هایی که وی در طول دوره هنری خویش برجای گذاشت، او را تبدیل به یکی از مستندترین نقاشان قرن ۱۶ م کرده است. از جمله پرآوازه‌ترین نقاشی‌های وی مربوط به کلیسای سیستن می‌باشد.

به عقیده بسیاری، نقاشی آفرینش انسان و آخرین قضاوت را می‌توان برترین آثار نقاشی این هنرمند به شمار آورد.



از روابط متنی می‌دانند. بنابراین، تأویل یک متن در واقع «خوانش» ردیابی همین روابط است. بر همین اساس است که خوانش به صورت روندی از حرکت در میان متون درمی‌آید. بارت برای نشان دادن کارایی نظریه بینامتنیت پیشنهاد می‌کند متن به قطعات کوچک تقسیم شود که او هر کدام از آنها را «خوانه» نامیده است. هدف بارت از تکه‌تکه کردن متن، نشان دادن شیوه به هم بافته شدن متن از تاروپود متنی اجتماعی است.

اکنون باید پرسید نظریه و روش بارت چه اندازه به کار پژوهش حاضر خواهد آمد؟ گفتنی است نقطه عزیمت بارت در بیشتر پژوهش‌هایش، فرهنگ عامه است. در واقع بارت نشان داده است که از کنار کوچک‌ترین داده‌های اجتماعی نیز نباید گذشت لذا می‌توان به کمک رویکرد بارت در بینامتنیت، برای چنین داده‌هایی، بُعد تاریخی و پیشینه بازجست.

مکدونالد با انتخاب هوشمندانه خود از اثر آفرینش انسان، آن را با ظرافت به یک پارودی تأثیرگذار تبدیل کرده است.

مکدونالد برای تبلیغ خدمات جدید خود یعنی فروشنده را به شکل خدا (پدر) تصویر کرده است و انسان در نقش خریدار آمده است. دست مقتدر و محکم خداوندی که در اثر میکس آنژ در حال اهدای جان و زندگی به دست آدم کرخت بود، حال در این تبلیغ تجاری در حال دادن محصول مورد نظر خود می‌باشد. این اقتباس نوعی ارزش خاص برای غذای مکدونالد را به ذهن متبادر می‌کند، به گونه‌ای که گویا این غذا دارای ارزش جان‌دهی می‌باشد. نکته مهم دیگر در این تبلیغ نحوه پارودی کردن اثر می‌باشد. طراح به جای استفاده از اصل اثر تنها از دو عنصر خدا و انسان استفاده کرده است و با تأکید بر حالت دست آن دو، آنچه را که مدنظر خود بوده به روش پارودی و غیرمستقیم به مخاطب القا کرده است. این تبلیغ در جهت جلب توجه مخاطب با فضای خلق شده توسط دو عنصر اسطوره‌ای در فضایی مدرن برای خدمات جدید مکدونالد بسیار موفق می‌باشد. اقدام بعدی پس از جلب توجه مخاطب، قانع کردن وی برای اقدام به خرید می‌باشد و در اینجا چه مفهومی از اهدای زندگی برای اقناع خرید غذا مناسب ترمی تواند باشد؟

نتیجه‌گیری

در این مقاله کاربرد روش پارودی در حوزه تبلیغات تجاری

به انسان داده نشده است و این هدیه قرار است از انگشت خداوند که فاصله‌ای کوتاه با انگشت آدم دارد در اندام او جاری شود.

مکدونالد

مکدونالد یکی از معروف‌ترین برندهایی است که بر روی تبلیغات خلاّقانه و به یادماندنی سرمایه‌گذاری‌های عظیمی می‌کند. در سال ۱۹۶۰ کمپین تبلیغاتی مکدونالد با عنوان «به دنبال قوس‌های طلایی» (که اشاره به دو آرک طلایی دارد که کنار هم حرف M را می‌سازند) فروش این شرکت را بسیار بالا برد. رای کروک Kroc Ray مغز متفکر مکدونالد اعتقاد زیادی به تبلیغات داشت. او بر این عقیده بود که تبلیغات هزینه نیست بلکه یک سرمایه‌گذاری است که اگر درست انجام شود در آخر چیزی بسیار بیش از آنچه هزینه شده را باز خواهد گرداند. با همین نگاه همواره تبلیغات نقش مؤثری در توسعه و پیشرفت مکدونالد داشته است.

مکدونالد در یکی از تبلیغ‌های خود از روش پارودی استفاده کرده است. در این تبلیغ با استفاده از عناصر تابلوی خلقت میکس آنژ، خدا (پدر) را در نقش فروشنده و آدم را در نقش خریدار آورده است. محصول مکدونالد در بسته‌بندی محصول با نشانه معروف آن از دست پدر به دست آدم داده می‌شود. در تابلوی میکس آنژ این دست در حال دمیدن روح بر انسان است و حال در این تابلو محصول جایگزین این مفهوم شده است!

بررسی پارودی در تبلیغ تجاری مکدونالد

اما بینامتنیت در نگاه بارت به عنوان متفکری پست‌مدرن، فراتر از نظریه ادبی و به مثابه یک منظومه فکری فهمیده می‌شود. امروزه این ایده که در خوانش آثار دربی دست یافتن به معنای درون متن هستیم، کاملاً مقبول است؛ اما این اندیشه یا اندیشه‌هایی از این دست با وجود ظاهر بدیهی‌شان در ارزیابی‌های پست‌مدرن به چالش کشیده شده‌اند. اصولاً در نظریه فرهنگی معاصر، متن‌ها بر اساس نظام‌ها، رمزگان و سنت‌های پیشین بنا می‌شوند و اصالت متن معنا ندارد. نظریه پردازان امروزی متن‌ها را فاقد هرگونه معنای مستقل می‌دانند. متون از نگاه آنان، از جمله بارت، از بینامتن‌ها تشکیل شده‌اند. این رویکرد بارت را باب ورود به شبکه‌ای



می‌کند، به‌گونه‌ای که گویا این غذا دارای ارزش جان‌دهی می‌باشد. نکته مهم دیگر در این تبلیغ نحوه پارودی کردن اثر می‌باشد. طراح به جای استفاده از اصل اثر تنها از دو عنصر خدا و انسان استفاده کرده است و با تأکید بر حالت دست آن دو آنچه را مدنظر خود بوده است به روش پارودی و غیرمستقیم به مخاطب القا کرده است.

هدف بارت از مطالعه پدیدارهای اجتماعی، مطالعه سطح ظاهری آنها نبوده بلکه می‌کوشید ژرف‌ساخت و چرایی پدیدآمدن چنین مؤلفه‌هایی را جست‌وجو کند. در واقع بارت با چنین رویکردی به مسائل اجتماعی پیرامون خود، می‌کوشد ایدئولوژی نهفته در اسطوره‌های فرهنگی را آشکار سازد.

پارودی در تبلیغات جوامع امروزی، که دارای دغدغه‌ها و مشغولیات منحصربه‌خود می‌باشد، می‌تواند راه مناسبی برای جلب توجه و سپس اقبال باشد. این نکته نیز قابل توجه است که طنز نمی‌تواند بین فرهنگ‌های مختلف به راحتی قابل ترجمه باشد و چیزهایی که برای گروه خاصی از مخاطبان از نظر جنسیتی، نژادی یا گروه‌های سنی جالب توجه است، ممکن است برای گروه‌های دیگر جالب توجه نباشد. این موارد، می‌تواند بیانگر تأثیر محدود تبلیغات طنز محور بر نگرش افراد در پژوهش حاضر باشد. زیرا اثربخشی تبلیغات با جاذبه‌های هیجانی، به‌ویژه جاذبه طنز، بر روی افراد در فرهنگ و دیدگاه‌های مختلف، متفاوت است.

به صورت مطالعه موردی بررسی گردید و با استفاده از علم نشانه‌شناسی و با تعریف بینامتنیت و پارودی به بررسی و تأثیر این روش نوین در تبلیغات پرداخته شد. آنچه در تبلیغات امروزی مطرح می‌باشد، خلق تبلیغ‌های معماگونه، جلب توجه‌کننده، متفکرانه و حتی خنده‌آور است. در تبلیغات به روش پارودی، طراح با استفاده از نقاشی و اثرهای اسطوره‌ای و معروف خلق معنی و تبلیغات مورد نظر محصول و کالای خود دست به می‌زند. او در این روش با استفاده از تکنیک‌هایی چون فتومونتاز، استفاده از ایده متن اولیه، کالای خود را به متن دوم و مورد هدف تبدیل می‌نماید. نمونه مطرح شده در این پژوهش تبلیغ مکدونالد است که از تابلوی آفرینش انسان و معنا و مفهوم دادن زندگی توسط خدا به انسان در این اثر، بهره گرفته شده و در خدمات جدید خود این پارودی را به کار برده است. در این تبلیغ زبان تصویری به‌کاررفته در نمایش این دودست، بیش از هر زبان گفتاری بر تصور و تفکر جمعی ما از سرشت رابطه میان خداوند و انسان اثر نهاده است و مکدونالد با بهره‌گیری از این نکته کالای خود را به یک کالای با ارزش معنوی و تأثیرگذار بر ذهن مخاطب تبدیل کرده است. نگاه کردن به تصاویر و تفکر درباره آنها هم ساده و هم پیچیده است؛ ساده است، چون ناظر را درگیر شناخت می‌کند و پیچیده است، چون تجربه بصری در ضمن ناظر را در تجربه یک درک اساساً غیرزبانی درگیر می‌کند. این اقتباس نوعی ارزش خاص برای غذای مکدونالد را به ذهن متبادر

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۸). ساختار و تأویل متن. تهران: نشر مرکز. چاپ ۱۱.
- اخوان ثالث، مهدی (۱۳۷۴). نقیضه و نقیضه سازان. به کوشش ولی الله درودیان. تهران: انتشارات زمستان.
- ام. اچ. ابرامز (۱۳۸۴). فرهنگ توصیفی اصطلاحات ادبی. ترجمه سعید سبزیان مرادآبادی. تهران: نشر همنما.
- حاجی مرادخانی، نیلوفر و همکاران. «سبک شناسی پارودی در آثار طنزآمیز سید ابراهیم نبوی». فصلنامه - تخصصی سبک شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب). سال هشتم شماره دوم تابستان ۹۳۱. شماره پیاپی ۱۸۱: ۸-۲۰۳.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: سمت.
- صدریان، محمد رضا (۱۳۸۸). «تعریف پارودی در دوران پسا مدرن». اندیشه های ادبی. دوره ۱. شماره ۵: ۶۹-۴۵.
- موساری، پال (۱۳۷۹). «نقش تصویر در تبلیغ؛ متقاعدسازی دیداری». ترجمه محمدعلی حکیم آرا. تهران: فصلنامه رسانه. سال یازدهم. شماره سوم. پیاپی ۴۱. بهار ۱۳۷۹: ۸۶-۹۷.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۴). درآمدی بر بینامتنیت. تهران: نشر سخن.
- — (۱۳۸۶). «ترامتنیت مطالعه روابط یک متن با دیگر متن ها». پژوهش نامه علوم انسانی. شماره ۵: ۸۳-۹۸.
- — (۱۳۹۱). «گونه شناسی بیش متنی». فصلنامه پژوهش های ادبی. سال ۹. شماره ۳۸. زمستان: ۱۳۹-۱۵۲.
- هاگلی، کریس (۱۳۸۷). «نظریه پردازی در تبلیغات و آگهی». ترجمه لیدا کاووسی. مجله رسانه. پاییز ۱۳۸۷. شماره ۷۵: ۲۵-۵۶.
- Ahmadi, B (2009), Textural Structure and Interpretation, Tehran: Markaz Publication, No. 11.
- Akhavan Sales, M (1374), Parody and Parody Makers, by Valiullah Doroudian, Tehran, Zemestan publications.
- Cuddon, J. A (1993), A Dictionary of Literary Terms and Literary Theory, Oxford.
- Dubé, L. & Morgan, M. S (1996), Trend Effects and Gender Differences in Retrospective.
- Judgments of Consumption Emotions, Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 156-162.
- Kecskes, Alex (2006), Humor in Ads is Serious Business Best Left to the Pros.
- M. H. Abram, (2005) Descriptive Glossary of Literary Term, Translation: Saeed Sabzian Moradabadi, Tehran, Rahnama Publication.
- Haji Moradkhani (2016), Parody Stylistics in Satirical Works of Seyyed Ebrahim Nabavi, Quarterly Journal of Stylistic of Persian Poem and Prose (Bahar-E-Adab), Eighth Edition, No. 8: 181-203.
- Hakim Ara, MA (2009), Persuasive Communications and Advertisement, Tehran: Samt publications.
- Hackley, Chris (2008), Theorizing Advertising, Translated by Lida Kavousi, Resaneh Journal, autumn 2008, No. 75:25-56.
- Sadrian, MR (2009), Definition of Parody in the Postmodern Ages, Journal of literary Thought, Vol. 1, No. 1: 45-69.
- Messaris, P (2000), Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Translated by Mohammad Ali Hakim Ara. Tehran, Resaneh Quarterly journal, 11st printing, No. 3, serial No. 41, spring 2000: 86-97.
- Namhor Motlaq, B (2016), An Introduction to Intertextuality, Sokhan publications, Tehran
- Namhor Motlaq, B (2007), Transtextuality: The Study of the Relationship Between a Text and Other Texts, Journal of Humanities, No. 56: 83-98.
- Namhor Motlaq, B (2013), Typology of Hyper-Textuality, Quarterly of Literary Research, No. 9, version 38, Winter 2014: 1392-15.
- Rezpinska, mariya (1994), The Divine Wisdom Of Michelangelo in “The Creation of Adam”, Artibus et Historiae, Vol. 15, No. 29: 181-187.
- Roger, porter (2015), Areflection & Analysis on the Creation of Adam Sistine Chapel fresco.
- Tamargo, rafael j.md (2010), Concealed Neuroanatomy in Michelangelo's Separation of light From Darkness in the Sistine Chapel, Neurosurgery Journal, May 2010, Vol. 66 - Issue 5: 851-861.
- -www.biblicaltheology.com/Research/PorterR04.pdf
- -www.voices.yahoo.com/humor-ads-serious-business-best-left-the-99036.html

Parody in Commercial Advertising (A Case Study of Creation of Adam, by Michelangelo)

Abstract

Semiotics enables us to enhance the function and effect of advertisement. Advertising is one of the arts in which visual signs, along with some other signs, develop a link between the audience and the artwork. The present study was an attempt to investigate and analyze Parody's effect and function as part of the effect of art on intertextuality. In the present article, intertextuality, parody and advertisement are generally introduced, and then a descriptive, analytical and qualitative approach is used to investigate the role parody in McDonald's commercial advertisement, according to Michelangelo's Creation of Adam, as a delicate and leading manifestation of parody. Judging by the literature, the theoretical framework and the fundamentals of semiotics used, it can be argued that the present study actually draws on the origin of intertextuality and the approaches used by Roland Barthes the French postmodern philosopher. The results suggest that in its new service advertising campaign inspired by Michelangelo's Creation of Adam, McDonald actually tries to make customers develop an association between the food products and the food values, making them believe that the products presented by this Brand are of a particular refreshing and spiritual value.

Keywords: Parody, Commercial Advertising, Intertextuality, Semiotics



Elham Mirkamali

Instructor of Art and Architect,
Payame Nor University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)

Email: emirkamali@yahoo.com

.....
Date Received: 2018/11/24

Date Received: 2019/02/13

.....
1- DOI: 10.22051/pgr.2019.23219.1017