

## مقایسه تطبیقی بارویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای

محسن فرامرزی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (نویسنده و  
مسئول مکاتبات) Faramarzi.media@gmail.com

### چکیده

تبلیغات دارای کارکردهای مثبتی در جامعه است و با استفاده از دانش نشانه‌شناسی می‌توان این کارکردها را ارتقا بخشید. این تحقیق سعی دارد نقاط قوت و ضعف آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایرانی را در مقایسه با آگهی‌های غیر ایرانی نشان دهد. این مقاله از تحلیل کیفی با رویکرد نشانه‌شناسی استفاده می‌کند و سپس با استفاده از روش تطبیقی به مقایسه آگهی‌های تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازد. جامعه تحقیق، آگهی‌های تلویزیونی پخش شده از تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای است و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای انجام شده است. آنچه در این تحقیق به آن رسیده ایم این است که، باز نمود نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر کلیشه‌ای است. از روی نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب، می‌توان مخاطب هدف و تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید محصول و خدمات را شناسایی کرد. در آگهی‌های ایرانی مردان بیشترین نقش را دارند در حالی که در آگهی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای زنان بیشترین نقش را دارند. نوجوانان در تبلیغات ایرانی حضور ندارند. انتقال پیام بیشتر از طریق ارتباط کلامی صورت می‌گیرد و به نشانه‌های تصویری و حرکت دوربین کمتر توجه می‌شود، با توجه به نیاز روزافزون به افزایش کیفی تبلیغات در کشور به نظر می‌رسد توجه به نشانه‌شناسی، بخصوص استفاده از نشانه‌های تصویری می‌تواند به رشد صنعت تبلیغات به عنوان یک صنعت ارتباطی منجر شود.

**واژه‌های کلیدی:** نشانه‌شناسی، نشانه، آگهی بازرگانی تلویزیونی

تاریخ دریافت مقاله: ۲۰ بهمن ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۲۱ اسفند ۱۳۸۹

## مقدمه

امروزه هر چند دقیقه یک بار، برنامه های تلویزیون به مدتی بسیار کوتاه قطع می شوند تا تصاویر این آگهی در برابر چشمان بیننده به نمایش گذاشته شوند. از طرفی با توجه به گستردگی مبادلات جهانی و کارکردهای مثبت تبلیغات تجاری، از جمله کمک به رونق رقابت تجاری و توجه به مشتری و کمک مالی به رسانه های مستقل، نیاز به بازاریابی و تبلیغات روز به روز بیشتر مشاهده می شود. چالش اصلی این تحقیق یافتن نقاط قوت و ضعف تبلیغات تلویزیونی کشورمان است که بتوانیم با تقویت و اصلاح آنها سطح کیفی این تبلیغات را افزایش دهیم. آگهی های تجاری تلویزیونی غالباً ساختاری بسیار فشرده دارند و در آنها از فنون و صناعات ادبی که به ایجاز کلام یاری می رسانند، به وفور استفاده می شود. با توجه به هزینه هنگفت پخش آگهی های تجاری از تلویزیون، تولیدکنندگان کالا و نیز طراحان تبلیغات مایلند که در حداقل زمان ممکن بیشترین حجم مفهوم تصویری و گفتار را در تبلیغ یک کالای خاص به بیننده منتقل کنند. در مباحث آکادمیک با تاسی از مقالات خارجی بیشتر رویکرد انتقادی به بحث نشانه شناسی در تبلیغات وجود دارد این در حالی است که به نظر محقق، کشور ما از نظر رشد و کیفیت ساخت آگهی های تبلیغاتی به سطح قابل قبولی نرسیده است و بازتاب آن در عرصه تجاری و فضای رقابتی کاملاً محسوس است به همین دلیل قبل از اینکه با رویکرد انتقاد فرهنگی متأثر از مکاتب انتقادی به این تبلیغات نگریسته شود ضرورت توسعه ساختار تبلیغات و ایجاد رابطه بین تحقیقات علمی و ساخت عملی تبلیغات جهت ارتقای سبک کیفی آنها احساس می شود.

قبل از بررسی آگهی تبلیغاتی از دید نشانه شناسی ابتدا مروری بر تعاریف ارایه شده در خصوص نشانه شناسی و تحقیقاتی که در این خصوص انجام شده است ضروری بنظر می رسد.

## نشانه شناسی

بسیاری بحث نشانه شناسی را به فردیناد سوسور<sup>۱</sup> و پییرس نسبت داده اند، سوسور از واژه سمیو لوژی و پییرس از واژه سمیوتیک برای نشانه شناسی استفاده می کرد.

<sup>۱</sup> -Ferdinand de Saussure , (۱۸۵۷-۱۹۱۳)

می‌توان علمی را تصور کرد که به بررسی زندگی نشانه‌ها در دل زندگی اجتماعی می‌پردازد. این علم می‌تواند بخشی از روان‌شناسی اجتماعی و به تبع آن بخشی از روان‌شناسی عمومی باشد و من آن را نشانه‌شناسی می‌نامم<sup>۲</sup>... نشانه‌شناسی به ما می‌آموزد که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند و چه قوانینی بر آنها حاکم است (سوسور، ۱۹۸۳، ۱۵-۱۶).

نشانه‌شناسی با هر چیزی که بتواند یک نشانه قلمداد شود، سر و کار دارد از قبیل کلمات، شکل، تصاویر، اصوات، اشیاء و ... نشانه‌شناسان معاصر، نشانه‌ها را به‌طور منزوی مطالعه نمی‌کنند، بلکه به بررسی آن‌ها به‌عنوان بخشی از نظام‌های نشانه‌ای (مثل یک رسانه یا ژانر) می‌پردازند. آن‌ها به دنبال پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چطور باز نمایی می‌شود؟ (چندلر، ۱۳۸۶، ۲۴).

نشانه‌شناسی، با هر چیزی که بتواند به عنوان نشانه قلمداد شود، سروکار دارد (اکو، ۱۹۷۶، ۷).

بنابراین نشانه‌شناسی دانشی است که به شناخت و بررسی نشانه‌ها و کار کردهای آن در انتقال پیام و فرایند تداعی معنا در ذهن انسانها می‌پردازد. بدلیل اینکه پیشگامان روش نشانه‌شناسی، عمدتاً زبان‌شناس بودند نشانه‌شناسی مولود زبان‌شناسی است اما امروزه چنان گسترده شده است که یک روش میان رشته‌ای شناخته می‌شود. نشانه‌شناسان ابتدایی زبان را به مثابه متن پنداشته و آن را توسط نشانه‌شناسی تحلیل می‌نمودند اما امروزه می‌توان تمامی پدیده‌های جهان را به مثابه متن انگاشت و از دید نشانه‌شناسی به تحلیل آنها پرداخت، از زبان گرفته تا ساختارهای اجتماعی، سیاسی، مردم‌شناسی، ارتباطات، رسانه و ...

### نشانه

نشانه‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلف، کلمات، تصویرها، صداها، عطرها، گل‌ها، فعالیت‌ها یا اشیاء، باشند، اما این چیزها معنای ذاتی ندارند و تنها زمانی می‌توانند نشانه باشند که ما آنها را با یک معنای خاصی پیوند می‌دهیم، همانطور که پییرس می‌گوید "نشانه چیزی نیست جز آنکه بعنوان نشانه تفسیر می‌شود" (پییرس، ۵۸- ۱۹۳۱، ۱۷۲، ۲)

<sup>۲</sup> Semiology

نشانه، شکلی از دلالت و معنای صریح است یعنی هر چیزی که ذهن ما را متوجه چیز دیگری غیر از خودش می‌کند (سجودی، ۱۳۸۲، ۱۲). هر چیزی که به عنوان دلالت گر، ارجاع دهنده، یا اشاره گر، به چیزی غیر از خودش تلقی شود، می‌تواند نشانه باشد (چندلر، ۱۳۸۶، ۴۵). فردیناند دوسوسور و چارلز سندرس پیپرس دو مدل برای نشانه بیان کردند که به آنها خواهیم پرداخت.

### نشانه از دیدگاه سوسور

سوسور در هر نشانه قائل به دو وجه بود: دال و مدلول. از نظر او این دو وجه در ترکیب با یکدیگر نشانه را به وجود می‌آورند. دال همان شکلی است که نشانه می‌گیرد و مدلول مفهومی که بازنمایی می‌شود. سوسور می‌گوید "نشانه یک کلیتی است که از ارتباط بین دال و مدلول منتج می‌شود" (سوسور، ۱۹۸۳، ۶۷). به عنوان مثال در نشانه زبان شناسی، دال تصویر آوایی است یعنی واژه به صورتی که در واقع گفته یا نوشته می‌شود و مدلول، مفهوم شی یا ایده ای است که نشانه به آن اشاره می‌کند. بنابراین برای مثال، فریاد می‌تواند دال و عصبانیت مدلول باشد. پس، دال<sup>۳</sup>: تصویر صوتی است و مدلول<sup>۴</sup>: مفهومی که دال به آن دلالت می‌کند. رابطه بین دال و مدلول را اصطلاحاً دلالت<sup>۵</sup> می‌نامند، سوسور تاکید می‌کند که دال و مدلول درست مانند دو روی یک کاغذ از هم جدایی ناپذیرند. سوسور می‌گوید "شما نمی‌توانید یک دال بدون معنی یا یک مدلول کاملاً بدون شکل باشید" (سوسور، ۱۹۸۳، ۱۰۱).

سوسور می‌گوید دال و مدلول در یک متن در تقابل با دال و مدلولهای دیگر قرار می‌گیرند و تولید ارزش می‌کنند مثل تقابل سیاه و سفید در یک متن. ارزش یک نشانه بوسیله ارتباط بین نشانه و دیگر نشانه‌ها در سیستم مشخص می‌شود (سوسور، ۱۹۸۳، ۱۰۱).

<sup>۳</sup> -signifier  
<sup>۴</sup> -signified  
<sup>۵</sup> signification

به این ترتیب با دو رابطه در نظام زبان روبرو هستیم یکی رابطه ایجابی که درون نشانه بین دال و مدلول برقرار است و دیگری رابطه سلبی که بین نشانه ها و در درون نظام عمل می کند. رابطه اول را اصطلاحاً دلالت نامیده اند و رابطه دوم که رابطه افتراقی و مولد است را ارزش می نامند. اما توجه به این نکته بسیار مهم است که شرط وقوع دلالت یعنی وجه ایجابی ، نخست یافتن ارزش به واسطه وجه سلبی است (سجودی، ۵، ۱۳۸۶).

سوسور می گوید " یک نشانه هیچ ارزش مستقل از متن ندارد " . سوسور از یک قیاس با بازی شطرنج استفاده می کند و بیان می کند که ارزش یک مهره به موقعیت آن در صفحه شطرنج وابسته است (سوسور ، ۱۹۸۳ ، ۱۰۱).

مهره اسب را در نظر بگیریم ، آیا این مهره به تنهایی عنصری در بازی است ؟ مسلماً نه ، زیرا صرفاً در جوهر مادی خود و خارج از خانه های شطرنج و سایر شرایط بازی ، برای شطرنج باز نمودار چیزی نیست و تنها زمانی به عنصر واقعی و ملموس بازی مبدل می شود که ارزش خود را در بر گیرد و در جلد آن فرو رود . فرض کنیم که در جریان یک دور بازی این مهره بشکند یا گم شود ، آیا می توان مهره معادل دیگری را جایگزین ساخت ؟ مسلماً آری ، نه تنها یک مهره اسب دیگر بلکه حتی هر چیزی را که کوچکترین شباهتی با مهره اصلی ندارد ، می تواند همچون عنصری همانند به کار رود ، به شرط آنکه ارزش مهره اسب به آن نسبت داده شود (سجودی، ۸، ۱۳۸۶).

سوسور به عنوان یک زبان شناس ، بین زبان<sup>۶</sup> و گفتار<sup>۷</sup> یعنی بین زبان به عنوان مجموعه ای از علائم مشخص و وابسته به هم که نظام قوانین بر آنها حاکم است (زبان به عنوان یک ساختار) و زبان گفتاری به عنوان چیزی که در گفتار یا نوشتار ظاهر می شود (زبان به عنوان امر ارتباط تحقق یافته بین انسانها ) تمایز قایل است .

دیدگاه ساختارگرایان از جمله سوسور (در نقطه مقابل دیدگاه پدیدارشناسان ) دیدگاهی غیر اومانستی است . یعنی انسانها نیستند که به نظام زبان معنا می دهند ، نظام ساختاری زبان بیرون از ذهنیت فرد فرد انسان و به مثابه یک هستی بیرونی انتزاعی و اجتماعی به نشانه های زبانی معنا می دهد . انسانها قادرند امکانات این نظام

<sup>۶</sup> - language

<sup>۷</sup> - speech

را متناسب با نیازهای ارتباطی شان فعالانه به کار ببرند ، می بینیم در الگوی دلالت و ارزش از دید سوسور جایی برای سوژه انسانی وجود ندارد (سجودی، ۸، ۱۳۸۶). در واقع در بیانات سوسور نشانه عنصری منزوی است و به همین دلیل مفهوم سیستمی بسته دارد که از قبل طراحی و پیش بینی شده است ، به همین دلیل سوسور را جزء ساختارگرایان می دانند.

مطالعه نشانه ها را از نظر زمانی می توان به دو شاخه در زمانی و هم زمانی تقسیم کرد ، مطالعه هم زمانی ، مطالعه نشانه ها در یک مقطع زمانی، معمولاً زمان حال ارجاع دارد که سوسور به این شکل معتقد بود و به همین دلیل تفکر سیستمی داشت و ساختار گرا بود . مطالعه در زمانی، چگونگی تغییر نشانه ها به لحاظ شکل و معنا در گذر زمان است که امروزه هر دو شکل مطالعه در مورد نشانه ها انجام می شود و پس ساختارگرایان قابل به هر دو شکل مطالعه هستند.

### نشانه شناسی از دیدگاه پیرس<sup>۸</sup>

پیرس بر خلاف سوسور الگویی سه وجهی را معرفی می کند . ۱- نمود ( صورتی که نشانه به خود می گیرد و الزاماً مادی نیست ) ۲- تفسیر ( معنایی که از نشانه حاصل می شود ) ۳- موضوع ( که نشانه به آن ارجاع می دهد).  
بر اساس الگوی پیرسی از نشانه ، چراغ قرمز راهنمایی سر چهار راه ، نمود است . توقف خودرو ها ، ایژه یا موضوع آن است و این فکر که خودروها باید متوقف شوند تفسیر آن است.

به عبارتی پیرس نشانه را اینگونه تعریف می کند که : نشانه چیزی است که بجای چیز دیگری می نشیند و برای کسی ، عنوان یا رابطه ای را برقرار می کند. در این تعریف در مقایسه با تعریف دو بعدی سوسور ۳ بعد مطرح شده است و جایگاه مرجع را به نشانه سوسوری می افزاید ، در انجا مفهوم برای کسی، باب موضع گیری و نقطه نظر را باز می کند. ایژه باز نمود چیزی است که جانشین آن می شود . برای کسی، نقش موضع گیری و گزینش گری نشانه و معنی در مخاطب را نشان می دهد (پیرس ۵۸- ۱۹۳۱ ، ۲۲۸).

پیرس نشانه ها را به سه دسته تقسیم می کند: شماییلی و نمایه ای و نمادین .

<sup>۸</sup> -Charles Sanders Peirce , (۱۸۳۹-۱۹۱۴)

باید به خاطر داشته باشیم که نشانه ها در واقع چیزی را به خاطر می آورند یا مورد اشاره قرار می دهند که هم اکنون ( در لحظه برخورد با نشانه) غایب هستند .  
نشانه شماییلی<sup>۹</sup> در واقع نشانه ای است که شباهت زیادی با موضوع یا مدلول مورد اشاره خود دارد . به بیان ساده این یک کپی از اصل است و می تواند بسیار واقع گرایانه هم باشد . در نشانه های شماییلی همواره شباهت بسیاری بین نشانه شماییلی و مرجع آن وجود دارد ، یک عکس یا یک پرتره یک نشانه شماییلی از یک شخص است که مورد بازنمایی واقع شده است .

نشانه های نمایه ای<sup>۱۰</sup> در واقع اشاره به چیزهایی دارند که قبلا وجود داشته و یا در خود اثر تکوین یافته اند و علت و معلول اند . برگهای فرو ریخته پاییزی ، دود و شکوفه ها همه علائمی نمایه ای هستند که کارکرد اینگونه از نشانه ها مثل این است که با انگشت خود به چیز دیگری اشاره کنیم .

در نوع سوم نشانه ها یعنی نشانه های نمادین<sup>۱۱</sup> ، رابطه میان دال و مدلول ( مرجع و نشانه ) قراردادی است . نه شباهتی در میان است و نه ارتباطی فیزیکی . صلیب یک نشانه ی نمادین است که برای مسیحیت به کار برده می شود همانطور که کبوتر سفید نشان صلح و تفنگ نماد جنگ محسوب می شوند (پیرس، ۵۸ - ۱۹۳۱، ۲،۳۰۶).

هرچند پیرس از نشانه شناسان ساختارگرا بود اما با تعریف خود از نشانه و بحث تفسیر، راه را برای پساساختارگرایان هموار ساخت.

### نشانه از دیدگاه ژمسلو<sup>۱۲</sup>

ژمسلو می گوید دال و مدلول سوسوری نشانه ای منزوی است و کمینه ای است و می گوید زبان نمی تواند کمینه ای باشد و مفهومی پویاست او برای رفع این مشکل بجای استفاده از واژه نشانه، از واژه پلان استفاده می کند و آن را به دو دسته تقسیم می کند: پلان صورت ( همان دال سوسوری ) و پلان محتوا ( همان مدلول سوسوری )

<sup>۹</sup> - iconic

<sup>۱۰</sup> -indexical

<sup>۱۱</sup> -symbolic

<sup>۱۲</sup> -Louis Hjelmslev , (۱۸۹۹-۱۹۶۵)

با این تفاوت که پلانهای زبانی از نظر او همواره با هم در تعامل و ارتباط هستند و این امکان را ایجاد می‌کند که نشانه‌ها را گسترده‌تر ببینیم (ژمسلو، ۱۹۶۱، ۶۰).

او می‌گوید دال و مدلول سوسوری منجمد شده هستند اما پلان‌ها همواره سیالند. مثالی که برای پلان می‌توان طرح کرد رنگ قرمز است که می‌تواند دلالت بر چراغ راهنمایی یا خشم و یا عشق و یا شهادت و یا خون داشته باشد، اما ژمسلو می‌گوید در پلان زبانی در همان زمانی که قرمز دال است و مدلول خشم است، قرمز می‌تواند خاصیت دال بودن خود را از دست بدهد و خشم تبدیل به دال جدید می‌شود برای نفرت و انزجار و همینطور ادامه پیدا کند و رابطه دال و مدلولی از حالت انجماد در می‌آید.

اهمیت پلان ژمسلو فرآیندی بودن آن است که تعامل پلانها در آن مطرح شده است و یک مفهوم پویاست.

### نشانه از دیدگاه گرمس ۱۳

گرمس دستاورد پلانهای ژمسلو را بکار گرفت و تشریح کرد. او در راستای رابطه دو پلان صورت و محتوا، نوع رابطه بین پلانهای صورت و محتوا را بصورت‌های زیر تشریح میکند: (شعیری، ۱۳۸۸)

۱: رابطه پلانهای زبانی (صورت و محتوا) همواره رابطه محدود و متکثر است: پلان صورت می‌تواند محدود باشد در حالی که پلان محتوا می‌تواند متکثر و بی‌نهایت باشد (یعنی اینکه مدلول می‌تواند دال برای مدلول دیگر شود)

۲: رابطه بین پلانهای زبان منجر به رابطه فرهنگی می‌شود: بعنوان مثال در فرهنگ ایرانی برای نشان دادن علامت نه، حرکت سر از پایین به بالا نشان داده می‌شود در حالیکه در فرهنگ فرانسوی این حرکت افقی به طرفین است، بنا بر این پلانهای صورت و محتوا در فرهنگ بازنمود پیدا می‌کند. مثال دیگری که مطرح می‌شود واژه بیمه مادر است که در پشت بعضی از ماشینها نوشته می‌شود و این مفهوم فقط در جامعه ایران معنا پیدا می‌کند و به سابقه فرهنگی آن اشاره دارد.

<sup>۱۳</sup> -Algridas Julien Greimas



۳ : رابطه بین پلانهای زبانی بصورت رابطه واقعی یا بصورت رابطه توهمی است: مثل عکس که رابطه واقعی و کاریکاتور که رابطه توهمی است.

۴ : رابطه بین پلانهای زبانی رابطه قراردادی و یا رابطه استعاری است: نوع قراردادی آن مثل مفهوم چراغ قرمز راهنمایی و رانندگی است که به مفهوم توقف است و نوع استعاری آن بیشتر در هنر و ادبیات استفاده می شود.

۵ : پلان های زبانی رابطه فشرده و گسترده ( کمینه و زیاد ) پیدا می کند. مثال: هرکه بامش بیش برفش بیشتر ( که رابطه بیشتری را نشان می دهد ) و یا هرگز نخورد آب زمینی که بلند است ( رابطه بیشتر با کمتر ).

۶ : رابطه عام و خاص بین پلانها صورت می گیرد: ممکن است مفهومی که متبادر می شود فقط در همان موقعیت معنی بدهد بر خلاف موقعیت های عادی، در اینصورت رابطه بین پلان صورت و محتوا خاص است.

۷ : بین پلان صورت و محتوا رابطه پدیداری اتفاق می افتد: مثلا تصویر یک چیز در یک فیلم نشان داده می شود ولی پیام زبانی تاکید دارد که جسم چیز دیگری است مثلا عکس یک فنجان نشان داده می شود و گفته می شود این یک فنجان نیست و از این بیان دروغ گوینده تداعی می شود.



۸ : رابطه جسمانه ای بین پلانها برقرار می شود: رابطه بین پلانهای صورت و محتوی از طریق جسم واسطی انجام می شود مثل تصویر بسم الله الرحمن الرحیم در تصویر روبرو که در هنر خطاطی بصورت یک پرنده نوشته شده، به این پرنده رابط جسمانه گفته می

شود که ربط بین خطوط و مفهوم یادآوری نام خداست ( جسمانه جسمی تخیلی است و نه جسمی فیزیکی که از پوست و گوشت تشکیل شده باشد، به عبارتی این جسمانه فراتر از یک جسم است که بین دال و مدلول قرار می گیرد و باعث برقراری دیالوگ بین آنها می شود).

مثال دیگر آن فیلم میلیونر زاغه نشین است زمانی که جوان به سوالات جواب می دهد ، بازگشت به زمان گذشته اتفاق می افتد و در آن شخص با توجه به تجربه، پاسخ

سوال را به یاد می آورد این حضور جسمانه در گذشته رابطه جسمانه ای است (شعیری، ۱۳۸۸).

۹: بین پلان صورت و محتوا رابطه اخلاقی برقرار می شود: در این رابطه، دیگری در مرکز خود من قرار می گیرد و دیگری، اهمیت بیشتری از قبل خود پیدا می کند. مثال: قصه چوپان دروغگورا به خاطر بیاورید که در آن وقتی چوپان فریاد آهای گرگ سر می دهد مردم از کار خود دست می کشند و به کمک او می آیند این کلمه گرگ و پاسخ مردم مفهوم فداکاری و خدمت را نشان می دهد.

آنچه که در اینجا اهمیت پیدا می کند این است که از دیدگاه ژمسلو و گرمس رابطه بین پلان ها تعاملی و بینا بینی است. بنابر این مفهوم نشانه، به نشانه معنا شناسی تبدیل می شود (شعیری، ۱۳۸۸).

گرمس برای اینکه نشان دهد چگونه از مجموعه ای از نشانه ها و تعامل آنها در ساختار یک روایت به معنا می رسیم مدل مربع نشانه معناشناسی را مطرح کرد، در مدل او چهار گوشه یک مربع نشان داده می شود که در دو راس بالایی آن دو مفهوم متضاد و در دو راس پایینی آنها مفهوم نقیض دو مفهوم بالایی قرار می گیرد، بعنوان مثال سیاه و سفید یا مثال مرگ و زندگی که ارتباط آنها تضادی است. نه سیاه (نقیض سیاه) با سیاه، نه سفید (نقیض سفید) با سفید، ارتباط تناقضی دارند (یعنی ارتباط یک مقوله با نفی آن)، ارتباط دیگری نیز قابل تصور است که بین سفید و نه سیاه، سیاه و نه سفید وجود دارد که به آن ارتباط ایجابی می گویند، آنچه نه سیاه باشد (یعنی نفی سیاه) ایجاب می کند که به سفید اشاره کند اما لزوماً با سفید برابر نیست. برای رفتن از یک متضاد به متضاد دیگر نمی توان مسیر مستقیم را طی کرد، بلکه ابتدا باید مقوله ای نقض شود و سپس به متضاد دیگر رسید. به این ترتیب، لازمه مرگ، نقض زندگی است و لازمه زندگی نقض مرگ.

آنچه به طور گسترده و بسیار جامع در بحث کلامی با ساختار روبنایی کلام مورد بررسی قرار می گیرد، به کمک مربع معناشناسی به ساختار کلی و بسیار خلاصه تبدیل می شود که فقط قلب گفتمان را نشانه می رود (شعیری، ۱۳۸۱، ۲۹-۱۲۶).

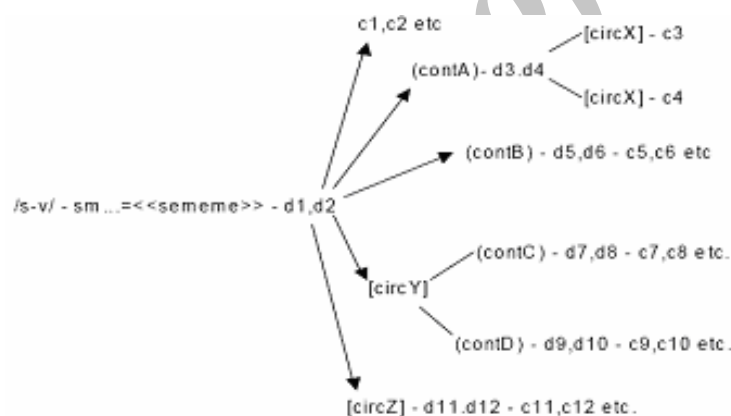
این مدل در تبلیغات هم کاربرد دارد، که با استفاده از نشانه ها، این مربع نشانه معناشناسی بازنمایی می شود مثلاً دو مفهوم استرس ناشی از نبود کالا و رسیدن به اطمینان ناشی از ظهور کالا در روایت آگهی، نمونه ای از آن است.

## مدل KF اکو

تئوری اکو، که از مکتب فرانسه پیروی می کند، در جستجوی این است که یک دید فراگیر و همه جانبه از فرایند نشانه شناسی را بر اساس این تفکر که همه دلالت ها را با انسان مرتبط می کند، پایه ریزی می کند.

خواه حوزه زبانشناسی باشد یا معماری یا چند رسانه ای و غیره، نشانه شناسی فعالیتی از رمزگذاری و رمزگشایی معنا بر طبق رسوم فرهنگی و اجتماعی است، بعلاوه اکو بحث می کند که ارتباطات موفق در بین رسانه های مختلف بستگی دارد به فرستنده ای که پیامی را از طریق یک رمزگان می فرستد و می داند گیرنده یا خواننده نیز بطور مشابه بر آن تسلط دارد. (اکو، ۱۹۷۶)

تئوری مدل KF بدنبال نشان دادن دلالت های صریح و ضمنی است که نشانه ها



در موقعیت ها و شرایط مختلف ارایه می کنند.

این مدل تلاش می کند معنی سازی یک نشانه را بازنمایی کند که در شکل روبرو نشان داده شده است، /S-V/ معرف نشانه، d معرف دلالت صریح، C معرف دلالت های ضمنی یا ثانویه، cont معرف بافت خاصی است که نشانه در آنجا استفاده شده است و circ معرف موقعیتی و شرایطی است که نشانه در آن موقعیت استفاده شده است (اکو، ۱۹۷۶، ۱۱۵-۱۱۰)

بنابراین مدل اکو نشان می‌دهد که معنای نشانه فقط به شکل کد استفاده شده توسط فرستنده پیام بستگی ندارد بلکه به بافت و موقعیتی که پیام در آن شکل می‌گیرد هم بستگی دارد.

### تکثر معنایی و رمزگان‌ها

مدل سه وجهی نشانه پییرس فرایند استنتاج نشانه از تجربیات حسی و ادراکی را پوشش می‌دهد، مدل های گرمس و اکو عمدتاً به بحث رمزگان‌ها اشاره دارد و نشانه معناشناسی مرتبط با رمزگان‌ها، دلالت‌های ضمنی و صریح و موقعیت نشانه را مورد بررسی قرار می‌دهد.

همان‌طور که در مدل پییرس دیدیم، یک وجه نشانه‌شناسی، تفسیر انسان و تاثیر انسان در این فرایند ارتباطی است. در نشانه‌شناسی، متن همان پیام است، نویسنده همان منبع ارتباط و مخاطب، گیرنده پیام است.

منبع و گیرنده هرکدام دارای مهارت‌های ارتباطی، نگرش، دانش، سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی هستند و پیام نیز به رمز، محتوا و نحوه‌ارایه و عناصر و ساخت تقسیم شده است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۳۹۳). برلو می‌گوید کد یا رمزگان عبارتست از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه‌ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی دار باشد (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۱۹۲).

وقتی یک منبع رمزهایی را برای پیام خود انتخاب می‌کند باید رمزی را برگزیند که برای گیرنده شناخته شده باشد به همین ترتیب وقتی محتوایی را برای هدف مورد نظر خود انتخاب می‌کند او باید از محتوایی استفاده کند که برای گیرنده معنی دار باشد (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۴۰۶). معنی در حافظه انسان‌ها است و نه در پیام (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۳۱۹).

آندروش می‌گوید شنونده، پیام دریافت شده را ارزیابی می‌کند و بین ایده‌ها و حقایقی که او می‌داند با تجربیاتی که دارد و اعتقاداتی که به آن وابسته است ارزیابی می‌کند و سرانجام نسبت به پیامی که دریافت و تجزیه و تحلیل کرده است عکس‌العمل نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۳۴۵).

کدها، قراردادهای اجتماعی پذیرفته شده‌ای هستند که از متن تولید و تفسیر می‌شوند (یاکوبسون، ۱۹۷۱، ۵۷۱).

رمزگان نظامی فراگیر و اجتماعی شده از قراردادهای حوزه نشانه‌هاست که هر لایه‌ای از متن به واسطه قراردادهای یک رمزگان متمایز دریافت می‌شود، همچنین در یک متن با تعامل میان معناهای متفاوت و تعامل چند سویه میان رمزگان‌های متفاوت روبه‌رو هستیم که باعث ایجاد تکثر معنایی می‌شود (سجودی، ۱۳۸۲، ۲۳۰). اشاره رولان بارت به مرگ مولف یا نقش فعال خواننده، نشان از تفسیرپذیری متن و پویایی آن دارد (معنای مختلف برای خوانندگان مختلف).

نگارنده معتقد است که هرچند تعامل رمزگان‌های متفاوت و نحوه شکل‌گیری پیام در تکثر معنایی موثر است اما با توجه به اینکه معنا در ذهن مخاطب است، عوامل ذکر شده همچون مهارت‌های ارتباطی، نگرش، دانش، سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی در تجلی معنای خاصی در ذهن مخاطب از اهمیت خاصی برخوردارند لذا توجه به نشانه‌شناسی اجتماعی بیشتر احساس می‌شود.

#### نشانه‌شناسی اجتماعی ۱۴

نشانه‌شناسی اجتماعی به رابطه فرهنگ و نشانه در ذهنیت اجتماعی و چگونگی فرآیند تاثیرگذاری آن علاقه خاصی نشان داده، به بررسی موشکافانه و دقیق رابطه فوق می‌پردازد. (میرفخرایی، ۱۳۸۴، ۲۰)

به عبارتی نشانه‌شناسی اجتماعی معاصر، به دنبال کشف چگونگی استفاده از نشانه‌ها و علائم در نهادهای اجتماعی است. همانطور که در بخش قبلی مشاهده کردیم تفسیر نشانه علاوه بر متن و پیام و موقعیت و شرایط، به مخاطب و ویژگی‌های او نیز مرتبط است، اما در بحث رسانه‌ها، مخاطب هدف، یک فرد نیست بلکه رسانه مخاطب انبوه را مد نظر قرار می‌دهد. از طرفی سوسور می‌گوید که هر معنای دریافت شده از یک عبارت در جامعه متکی بر عادات‌های اجتماعی یا رسوم می‌باشد (سوسور ۱۹۸۳، ۶۸). بنابراین بررسی نشانه‌ها در اجتماع ضرورت پیدا می‌کند. یکی از کلیدی‌ترین مباحث مهم در نشانه‌شناسی اجتماعی، فرهنگ است.

برای تحلیل نشانه‌شناسی توجه به شناخت و فرهنگ در مرکزیت قرار دارد و با پیام طراحی شده توسط فرستنده و گیرنده رابطه دارد (دو سوزا، ۲۰۰۱، ۴۶۱).

<sup>۱۴</sup> -social semiotics

فرهنگ شبکه ای پیچیده از متون و روابط بین متنی است که تاریخی شده است (مقصود از تاریخی شدن موزه ای شدن نیست ، تاریخی شدن پویاست ، موزه ای شدن ایستاست ) . در شبکه بین متنی در زمانی و هم زمانی جریان می یابند . منظور از بین متنی تاثیر یک متن از متون دیگر است و همانطور که نشانه ها در یک متن با هم تعامل برقرار کرده و تولید ارزش می کنند از متون دیگر هم متاثر می شوند در نشانه شناسی همه عالم به مثابه متن در نظر گرفته می شود و مورد تحلیل قرار می گیرد بنابراین فرهنگ یک متن باز است نه یک متن بسته. لایه های متنی بر هم تاثیر متقابل دارند و هر یک انتظاراتی را از لایه دیگر به وجود می آورند که هم برآورده شدن آن انتظارات به دریافت و ارتباط می انجامد و هم برآورده نشدن آن انتظارات می تواند منجر به شکل گیری ساختهای استعاری، کنایی و غیره شود و دریافت را با تعلیق همراه کند و تفسیر پذیری را متکثر. بدیهی آن که در این رویکرد، متن صرفا کلامی یا نوشتاری نیست، و نوشتار و یا گفتار می تواند یکی از این لایه ها باشد، که البته بسته به متن، ممکن است این لایه نقش اصلی و مهمتری نسبت به لایه های دیگر بازی کند، و یا نکند (سجودی، ۱۳۸۴، ۶).

ما نمی توانیم واژه نشانه را در حوزه های مختلف یکسان بررسی کنیم مثلا شیوه نشانه شناسی عکس، فیلم و تبلیغات یکسان نیست .

### تبلیغات تلویزیون

تلویزیون به عنوان بخشی از نظام گسترده ارتباطات رسانه ای است که از دو حس دیداری و شنیداری بطور همزمان استفاده می کند ، در تلویزیون تبلیغ به شکل های مختلفی می تواند صورت گیرد ، مثلا در میان یک فیلم سینمایی ، از یک برند اتومبیل خاص استفاده شود که بصورت ناخود آگاه بر مخاطب تاثیر می گذارد و یا بصورت زیر آستانه حسی<sup>۱۵</sup> انجام شود اما در این تحقیق منظور از تبلیغات تلویزیونی همان پیام های بازرگانی است که هر از چندگاهی سایر برنامه ها قطع می شود و این تبلیغ ها پخش می شوند. در حال حاضر تلویزیون تاثیر گذار ترین و پرمخاطب ترین رسانه است .

<sup>۱۵</sup> Subliminal

رسانه خود یک رمزگان است و خود انتخاب رسانه و چگونگی بهره‌گیری از امکانات آن منجر به تولید نشانه‌هایی می‌شود که دلالت‌گرند، همراه متن دریافت و تفسیر می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش امکانات دلالتی کلیت متن دارند (سجودی، ۱۳۸۴، ۲).

یعنی در بحث نشانه‌شناسی هر رسانه‌ای دارای رمزگانهای خاص خود است و نوع رسانه ارتباطی بر کیفیت نشانه‌ها تاثیر می‌گذارد مثلاً نشانه‌شناسی در رادیو، روزنامه، اینترنت با تلویزیون متفاوت است و هر کدام روشهای خاص خود را دارند و همچنین دارای تاثیر گذاری خاص خود هستند.

اما تبلیغات تجاری چیست؟ دنیس و دیفلور تبلیغ را شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات می‌دانند که می‌کوشد از طریق استفاده از استراتژی‌ها و جاذبه‌ها، مخاطب مورد نظر را اقناع نماید که از آن محصول یا خدمت استفاده و یا خرید نماید. در این تعریف اقناع مفهوم کلیدی تعریف تبلیغات است (دنیس و دیفلور، ۱۹۹۶، ۵۶۴). تبلیغات را به عنوان یک رمزگان فرهنگی جامعه در نظر می‌گیریم که با دیگر رمزگان‌های جامعه در تعامل و کنش متقابل است، در واقع تبلیغات یک نظام نشانه است که در آن کالا مهمترین و اصلی‌ترین نشانه است.

مردم کالاها را نه فقط برای آنچه که توانایی انجام آن را دارند بلکه برای آنچه معنی می‌دهند، می‌خرند (لوی، ۱۹۵۹، ۱۱۸). نمونه بارز آن دلالت‌گری کالا برای یک سبک زندگی است که در تبلیغات بسیار دیده می‌شود. بنابراین علاوه بر کارکرد کالا، خرید کالا می‌تواند رضایت مندی ذهنی در خریدار ایجاد نماید.

عناصر آگهی تلویزیونی که در نشانه‌شناسی به آنها توجه خاص می‌شود عبارتند از:

**آواز، موسیقی و گفتار شعر:** همانطور که هر موسیقی دانی می‌داند، یک سخن‌آهنگین یا حتی یک آهنگ، دارای انواع زیادی از دلالتها و معنی‌هاست (کوکر، ۱۹۷۲، ۲). صداها و موسیقی مجموعه‌ای از نشانه‌ها را می‌سازند که به کمک داستان می‌آید، تا بیانی ملموس تر یابد و مخاطب را به خود جذب کند و بتواند اثر گزاره بیشتری داشته باشد.

**لباس، جنسیت و سن:** نشانه‌های تبلیغاتی در هر رسانه‌ای که بیان می‌شوند، نقش متمایز کننده موقعیت، ملیت، قوم و... اجتماعی اند. نشانه‌ها باید به ارزشهای

مشترک فرهنگی اشاره داشته باشند که پوشش بازیگران یکی از این ارزشهای فرهنگی است، مثلا استفاده از لباس عربی در یک تبلیغ ایرانی باورپذیری و جذابیت آن را برای مخاطب کاهش می دهد. جنسیت و سن نیز از منظر نشانه شناسی و مطالعات فرهنگی می تواند دلالت‌هایی را بیان کند از قبیل جایگاه زن در تبلیغات، توجه به کهنسالان در تبلیغ و.....

**ارتباط کلامی ، غیر کلامی و نوشتار :** نشانه های کلامی و غیر کلامی ، توجه به رمزگان های حرکات بدن ، حرکات چهره ، راهنما های دیداری ، تماس چشمی و حتی نوشتار می تواند به عنوان نشانه استفاده شود ، به عنوان مثال نوع نوشتار، شکل و اندازه و محل قرار گرفتن ، رنگ و محتوای آن، در ارتباط کلامی گاهی ممکن است مشتری از زبان تبلیغ سخن بگوید که دلالت بر تلاش تبلیغ برای کاهش فاصله بین تماشاگر و بازیگر دارد و می خواهد یک تماس عاطفی و نزدیک ایجاد کند.

**تصویر و ترکیب‌های تصویری:** یک تصویر با ارزشتر از هزاران کلمه است، تصاویر نسبت به کلمات دارای ظرفیت برانگیختگی بیشتری هستند . ماسیرونی می گوید: تصاویر، حتی آنهایی که متعلق به فرهنگهای دور هستند، برخلاف زبان نیاز به ترجمه ندارند، حتی اگر بازنمایی رسمی از تصاویر، از یک فرهنگ به یک فرهنگ متفاوت باشد، همیشه آنها اجازه می دهند که سطوحی از ادراک بوسیله ناظر خارجی اتفاق بیفتد (ماسیرونی، ۲۰۰۲، ۲۸۶).

ارجاع تصویری مشابه ارجاعات دیگر سیستم های بازنمایی نیست، زاویه دید دوربین در تصاویر اهمیت خاصی دارد. پیش زمینه و پس زمینه<sup>۱۶</sup> دو مفهوم مهم در تصاویر هستند ، مطالبی که باید مورد توجه مخاطب قرار گیرد و جلب توجه نماید در پیش زمینه مطرح می شوند تا هیجان روانی را ایجاد نمایند و مطالبی که برای تقویت نشانه های پیش زمینه استفاده می شوند معمولا در پس زمینه قرار می گیرند. کرس و ون لیون می گویند هسته اصلی اطلاعات در مرکز تصویر و سایر اطلاعات در پیرامون و حاشیه قرار می گیرند (۱۹۹۶، ۲۰۶).

در تحلیل فیلم و کلیپهای تصویری یکی از مسایل این است که چطور فریم، پلان(نما) ،صحنه، سکانس به هم ارتباط پیدا می کنند، فریم یک عکس است که در

<sup>۱۶</sup> - Foreground and Background



یک ثانیه ۲۴ فریم نمایش داده می‌شود، نما از چند فریم تشکیل می‌شود و حاوی قسمتی از رویداد است، در واقع نما فاصله بین دو قطع تصویربرداری است، واحد بزرگتر از نما را صحنه می‌گویند که مجموعه‌ای از نماهاست که هدف مشخصی را دنبال می‌کنند و حامل پیام هستند و معمولاً آگهی‌ها به همین جا ختم می‌شوند، اما در فیلم سکانس هم وجود دارد که در واقع یک فصل از فیلم است، انواع نماها (نمای نزدیک، متوسط و دور)<sup>۱۷</sup> خود می‌توانند نشانه‌هایی را ایجاد کند که ادوارد هال در بحث فاصله اجتماعی به آن پرداخته است (کرس، ون لیون، ۱۹۹۶، ۱۳۵، ۱۳۰).

**رنگ و نور:** رنگ‌ها می‌توانند یک الگوی نمادین با اهمیت بسازند که می‌تواند موجب تشریح و شکل‌دهی بافت متن شود و آگاهی اجتماعی را ایجاد نمایند (هاچینگس، ۱۹۸۹). رنگها و نورپردازی کالا یکی از موثرترین نشانه‌ها در تبلیغات تجاری هستند. رنگها و کارکرد دلالتی آنها در فرهنگهای مختلف، متفاوت است به عنوان مثال رنگ ارغوانی نشانگر شکوه امپراتوری رم بود اما امروزه نشانگر شکوه و اشرافیت است یا در کشورهای غربی سفید و سیاه به تولد و مرگ دلالت می‌کند اما در هند سفید برای عزاداری استفاده می‌شود. عمدتاً در تبلیغات، رنگ سبز و همزمان تشعشع نور از کالا دلالت بر درخشش و اعجاز این برند دارد و یا می‌تواند همین رنگ سبز نشانه سازگاری با محیط زیست باشد. در تفسیر دلالت‌گری رنگها توجه به سایر نشانه‌ها بسیار اهمیت دارد و نمی‌توان طبق فرمول این نشانه‌ها را رمزگشایی و تفسیر نمود. اگر یک نشانه بوسیله نشانه‌های دیگر تقویت نشود ممکن است با ورپذیری یا درک بصورت تضمینی صورت نگیرد، نشانه‌ها باید متناسب با ساختارهای اجتماعی مصرف‌کننده و مخاطب باشند. باید نشانه‌ها طوری باشند که میزان تلاشها برای جستجوی اطلاعات در فهم و تفسیر نشانه‌ها را به حداقل برسانند و نشانه کاملاً خوانا باشد توجه شود که منظور از خوانا بودن نشانه‌ها یکسان بودن تفسیر و دریافت ثابت نیست.

**روایت:** بسیاری از آگهی‌های تجاری تلویزیونی، واجد ساختاری کاملاً روایتی هستند و به یک داستان بسیار کوتاه شباهت دارند. در این آگهی‌ها معمولاً همه عناصر داستان کوتاه را می‌توان یافت.

<sup>۱۷</sup>- Close up , Medium shot , Long shot

مایکل تولان معتقد است: روایت، بازگویی اموری است که به لحاظ زمانی و مکانی از ما فاصله دارند. گوینده حاضر و ظاهراً به مخاطب و قصه نزدیک است اما رخدادها غایب و دورند (تولان، ۱۳۸۳، ۱۶).

متون تبلیغی تلویزیون را که از نوع تبلیغ ظریف هستند می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: الف) تبلیغاتی که طرح داستانی بر آنها غالب نیست ب) تبلیغاتی که طرح داستانی گرچه مینیمالیستی در آنها مشهود است (میرفخرائی، ۱۳۷۹، ۱۹۶).

تفاوت پیرنگ و داستان در یک روایت این است که معمولاً داستان زنجیره زمانی رانشان می‌دهد اما پیرنگ یا طرح<sup>۱۸</sup> زنجیره علی را در یک روایت نشان می‌دهد (میرفخرائی، ۱۳۷۹، ۱۹۴).

معمولاً پیرنگ یک آگهی از سه قسمت تشکیل می‌شود، پاره آغازین، پاره میانی و پاره انتهایی، در انتهای پاره ابتدایی نیروی تخریب کننده وارد می‌شود (ناشی از فقدان کالا) و در انتهای پاره میانی نیروی سامان دهنده وارد می‌شود (ظهور کالا یا خدمات)، البته ممکن است پیرنگ از ابتدای نیروی تخریب کننده شروع شود بنابراین مسیر حرکت روایی در روایت آگهی از نداشتن کالا به سمت داشتن آن شکل می‌گیرد. در قسمت نیروی تخریب کننده و سامان دهنده عمدتاً از نشانه‌هایی استفاده می‌شود که دلالت بر ایجاد و برطرف شدن این نیروها دارند، در تحیل نشانه‌شناسی روایت، توجه به مربع معناشناسی گرمس از اهمیت خاصی برخوردار است.

**حرکت دوربین<sup>۱۹</sup>:** در آگهی هم همانند فیلم دو نوع حرکت داریم، یکی حرکت اشیاء و افراد و دیگری حرکت دوربین که می‌تواند از منظر نشانه‌شناسی دلالت‌هایی را ایجاد کند به عنوان مثال حرکت تند دوربین می‌تواند دلالت بر پویایی داشته باشد که البته لزوماً همیشه اینگونه نیست و همانطور که گفته شد به شرایط هم بستگی دارد، می‌تواند تداعی گر تغییر مرکز توجه، نشان دادن علت و معلول، جستجوی یک کالا، سرگردانی و حیران بودن مخاطب، مقایسه قبل و بعد یا مقایسه جدید و قدیم باشد یا مثلاً حرکت دوربین از پایین به بالا می‌تواند تداعی گر امید یا یک هدف غایی باشد.

<sup>۱۸</sup> -plot

<sup>۱۹</sup> -Camera moves

**شعار تبلیغ و برند کالا:** گاهی برند و شعار تبلیغ خود به عنوان نشانه عمل می‌کند، مثل واژه cool water که خود برند، نشانه‌ای برای خلوص و طبیعی بودن است. یا محصولات لبنی پاک که نشان پاکیزگی و سلامت است.

### اعتبار و پایایی نشانه‌شناسی

از روش نشانه‌شناسی انتقادهایی شده است به عنوان مثال میرفخرایی نمونه‌ای از آن را چنین نقل می‌کند که نشانه‌شناسی، رویکرد غیر منطقی را نسبت به تبلیغات تجاری برگزیده، متون تبلیغی را در رابطه با بکارگیری نشانه‌های گوناگون آن چنان تحلیل تمجیدانه می‌کند که گویی این متون از اصیل‌ترین قطعه‌های هنری زمانه اند (میر فخرایی، ۱۳۸۴، ۲۰).

نشانه‌شناسی ذاتاً یک برداشت تئوریک از ارتباطات است که هدفش برقراری وسیع قواعد کلی قابل اجراست ... بنابراین در معرض این انتقاد است که خیلی نظری و ذهنی است و اینکه نشانه‌شناسان تلاش نمی‌کنند تا به روش علمی و عینی تئوری‌هایشان را اثبات یا رد کنند (فیسک، ۱۹۸۲، ۱۱۸).

اما نگارنده معتقد است، این روش تحلیلی می‌تواند برای رشد صنعت تبلیغات مفید باشد و در این تحقیق برای افزایش اعتبار از نوع اعتبار سازه استفاده شده است و سعی شده است چارچوب اصلی تحقیق مبتنی بر مبنای تئوریک مطرح شده توسط دانشمندان نشانه‌شناسی انجام شود. با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای سعی شده تا پایایی این تحقیق افزایش یابد و سعی شده است بدیهی‌ترین و آشکارترین نشانه‌ها تحلیل شوند و از نشانه‌های و هم‌آلود پرهیز شود.

### روش تحقیق

جامعه مورد پژوهش، آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی شبکه‌های ایرانی (۱ تا ۵) و شبکه‌های ماهواره‌ای غیر ایرانی<sup>۲۰</sup> بوده و نمونه‌گیری بصورت خوشه‌ای انجام شده

<sup>۲۰</sup> - Tapesh, Iran, GEM TV, TAK TV (همگی فارسی زبان) / M۶\_Suisse, TV۰MONDE

(همگی فرانسوی زبان) ۸, DIRECT, FBS

است و محقق فرض کرده است که بین ماهها تفاوت زیادی در نمونه‌ها وجود ندارد بنابراین دو ماه (آذر، دی) در سال ۱۳۸۹ به تعداد ۹۱ آگهی و یک ماه (خرداد) در سال ۱۳۸۸ به تعداد ۳۴ آگهی، از آگهی‌های بازرگانی شبکه ۱ تا ۵ تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای غیر ایرانی (در همین ماهها) نمونه‌گیری شده است. سپس توسط روش نشانه‌شناسی هریک از آگهی‌ها تحلیل شده و در قالب پارادایم‌های مشخص (همان عناصری که در بخش قبلی بیان شده است) با استفاده از روش مقایسه تطبیقی، تحلیل شده و نتایج بدست آمده در قالب همان پارادایم‌ها جمع‌آوری شده است.

### یافته‌ها

با تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌ها، موارد زیر به عنوان نتایج مشاهده می‌شود.

۱- الف) با استفاده از نشانه‌ها، باز نمود نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر بصورت یک عضو خانواده، دارای نقش مادری، عمدتاً در تبلیغ کالاهایی که مربوط به تجهیزات خانه داری است، مطرح می‌شود (نقش کلیشه‌ای در جامعه)، اما در تبلیغات غیر ایرانی حضور زن در تمامی لایه‌های تبلیغ حس می‌شود.

۱- ب) در تبلیغات ایرانی از نظر نشانه‌های سنی، افراد زن مطرح در تبلیغات، بیشتر در سن جوانی و متأهل هستند در صورتی که آگهی‌های غیر ایرانی بیشتر در حدود سن نوجوانی و جوانی است و بدون حضور در خانواده و بصورت یک عضو مستقل در جامعه، در آگهی‌های غیر ایرانی عمدتاً نشانه‌ها دلالت بر استفاده از جاذبه جنسیتی دارند (بخصوص نشانه‌های ارتباطی غیر کلامی و حرکات چهره) که نشان دهنده رابطه احساسی و عاطفی بین دو جنس مخالف هستند. از نظر زمان حضور، زنان بیشترین نقش را در آگهی‌های غیر ایرانی دارند.

۱- ج) در آگهی‌های غیر ایرانی مردان عمدتاً در سن جوانی هستند و بدون تاکید بر نقش آن‌ها در خانواده، در آگهی‌های ایرانی مردان بطور مشابه در سن جوانی هستند که حدود ۷۴ درصد آنها متأهل و نقش پدر خانواده دارند و حدود ۲۶ درصد آنها نقش مستقل و بدون تاکید بر نقش آنها در خانواده نمایش داده شده‌اند. در آگهی‌های

ایرانی از نظر زمان حضور، مردان بیشترین نقش را دارند، پوشش مردان ایرانی در آگهی ها عمدتاً بصورت پوشش رسمی است و در آگهی های غیر ایرانی از پوشش های غیر رسمی هم استفاده می شود این پوشش هادر هر دو نمونه بیشتر کارکرد تداعی سبک زندگی داشتند .

۱- د) در آگهی های ایرانی حضور کودکان با تاکید بر نقش فرزند خانواده عمدتاً در دودسته تبلیغ خوراکیهای مربوط به کودکان و تعدادی هم در تبلیغ بانکها نمایش داده شده است اما در آگهی های غیر ایرانی حضور کودکان در جمع دوستان و خارج از ساختار خانواده در قالب گروه نمایش داده شده است . حضور حاشیه ای کهنسالان در هردو دسته آگهی های ایرانی و غیر ایرانی مشاهده می شود و از لحاظ زمان کمترین حضور را دارند .

۱- ه) در آگهی های ایرانی در محصولات آرایشی و بهداشتی از جاذبه های جنسیتی کمتر استفاده می شود ، مثلاً در تبلیغ عطر و ادکلن تبلیغات، عموماً مبتنی بر ۱ یا دو نفر است و جنس مخالف وجود ندارد اما در تبلیغات غیر ایرانی حضور جنس مخالف بیشتر است و نشانه ها در فضای عمومی تری نشان داده می شوند و در تصاویر، از نمای نزدیک استفاده بیشتری می شود .

نشانه هایی که دلالت های فوق را تداعی می کنند نهایتاً به چند چیز اشاره می کنند یکی اینکه مخاطب هدف تبلیغ کیست و دیگری اینکه تصمیم گیری غالب جهت خرید کالا توسط چه کسی انجام می شود ، شرایط اجتماعی رانشان می دهد که خانواده چه نقشی در تصمیم گیری دارد، عدم جایگاه مخاطب نوجوان در مخاطب هدف ایرانی کاملاً احساس می شود، عدم استفاده از هویت بخشی گروه در آگهی ها بخصوص برای نوجوانان محسوس است.

۲- در آگهی های ایرانی از آواز(نغمه ها) استفاده زیادی می شود که شعرها و مضامین مستقیماً با موضوع تبلیغ در ارتباط است و در واقع نقش گوینده را ایفا می کند اما در آگهی های غیر ایرانی بسیار کم از آواز استفاده می شود و در صورت استفاده عمدتاً جهت تغییر کانون توجه مخاطب استفاده می شود و با موضوع تبلیغ ارتباط غیر مستقیم ایجاد می کند ، در تبلیغ های غیر ایرانی موسیقی بسیار استفاده

می شود که جهت جذب مخاطب و ایجاد آمادگی ذهنی یا هیجان استفاده می شود اما این موسیقی بدون کلام است و یا از کلام بصورت یک عنصر فرعی استفاده می کند .

۳- در آگهی های ایرانی تفوق انتقال پیام و نشانه ها بر ارتباط کلامی است اما در آگهی های غیر ایرانی ،ارتباط غیر کلامی برجسته تر می شوند بخصوص با توجه به نوع تصاویر و استفاده زیاد از نمای نزدیک، استفاده از تماس چشمی و حرکات چهره بیشتر است اما استفاده از حرکات دست و زبان بدن در هر دو نوع آگهی ایرانی و غیر ایرانی دیده می شود و یکی از دلایل آن استفاده از نمای متوسط در تصویربرداری است، در آگهی های ایرانی استفاده از نشانه های نوشتاری به خوبی انجام می شود اما بدلیل عدم تقویت نشانه ها توسط نشانه های تصویری و رنگ، عمدتا از نشانه های کلامی برای تقویت نشانه های نوشتاری استفاده می شود.

۴- در آگهی های ایرانی، تصاویر کالا دارای برجسته سازی و پیش زمینه سازی خوبی نیستند ، حاشیه ها دارای اطلاعات اضافی و نشانه های تقویت کننده نشانه های اصلی نیستند و معمولا اطلاعات اضافی هم بصورت همجوار با اطلاعات اصلی بیان می شود که تمایز نشانه های اصلی و حاشیه ای مشکل تر می شود و استفاده از نشانه های پیش زمینه و پس زمینه بدرستی رعایت نمی شود و کالا یا نوع خدمت در مرکز تصویر قرار نمی گیرد ، تصاویر از نوع نمای متوسط است و تصاویر نمای نزدیک نداریم ، تصاویر نمای دور هم خیلی کم داریم . در آگهی های ایرانی از نشانه های تصویری که جاذبه نوستالژی دارد به خوبی استفاده می کنند، بدلیل ریتم کند و مبنای اطلاع رسان از پلانهای طولانی تری استفاده می شود و به همین دلیل هیجان و پویایی کمتری در تصاویر وجود دارد، تنها در محصولات خوراکی کودکان ریتم تند استفاده می شود درحالیکه در این نوع آگهی ها نشانه های رنگها بدرستی این پویایی را نشان نمی دهند و نشانه ها با هم تناقض دارند، آگهی های غیر ایرانی عمدتا از نوع ظریف هستند و بیشتر با تصویر، انتقال پیام صورت می گیرد و کمتر از طریق کلام.

۵- به دلیل هزینه زیاد آگهی های تلویزیونی، آگهی های ایرانی عمدتا زمان کوتاهی دارند و بیشترین زمان مربوط به بانکها(بطور متوسط حدود حدود ۲۵ ثانیه) و شرکتهای دولتی است و چون تبلیغات ایرانی بیشتر اطلاع رسان هستند و تلاش می شود انتقال پیام بصورت کلامی صورت گیرد، گفتار متن پایه اصلی تبلیغ است به همین دلیل از ساختار سه قسمتی روایت استفاده نمی شود ، و اگر هم بخواهند تاثیر

حضور کالا را نشان دهند فقط پاره انتهایی روایت نشان داده می شود اما بدلیل تاثیر شیوه سه قسمتی روایت، در آگهی های غیر ایرانی از این ساختار بیشتر استفاده می کنند و از مربع نشانه معناشناسی در قالب حضور کالا و نشانه های آن بیشتر استفاده می شود، مثلا در تبلیغ خودروهای خارجی بر آرامش و امنیت و دوری از استرس تاکید می شود و بر نشانه هایی که دلالت بر این وجوه داشته باشد تاکید می شود اما در تبلیغ آگهی ایرانی فقط بر چهره ظاهری تاکید می شود، در واقع در آگهی های ایرانی عمدتا راوی بر روایت تفوق دارد.

۶- در آگهی های ایرانی، زمانی که کالا نشان داده می شود، کنتراست بین رنگ ها کم است و تمایز کالا نسبت به سایر محصولات و محیط پس زمینه به خوبی نمایش داده نمی شود اما استفاده از رنگها جهت جذب مخاطب به خوبی انجام می شود. در انتخاب رنگها در کالاها از رنگ های سبز و روشنایی سریع (فلاش نورانی) به معنای درخشش کالا و اعجاز کالا استفاده نمی شود، بدلیل اینکه از رنگ ها و تصاویر مناسب استفاده نمی شود گوینده مجبور است تصاویر را بصورت کلامی تشریح کند. در آگهی های غیر ایرانی عمدتا از رنگها به خوبی استفاده شده است و گفتار متن توضیح تصویر نیست بلکه این اطلاعات مکمل همدیگر هستند. در آگهی های ایرانی، بانکها و بیمه ها عموما از پس زمینه آبی کم رنگ استفاده می کنند که دلالت بر اطمینان بخشی و آرامش خاطر است و نشانگر این است که هنوز در پس زمینه ذهنی مخاطب تردید نسبت به سرمایه گذاری در بانکها وجود دارد و هدف کلیدی آگهی ایجاد آرامش و اطمینان بخشی است، در حالیکه سایر برندهای کالاها و خدمات پس زمینه روشن و سفید دارند که تداعی کننده سابقه خوب کالا است.

۷- در آگهی های ایرانی به ندرت حرکت دوربین می تواند تداعی گر تغییر مرکز توجه، جستجوی یک کالا، سرگردانی و حیران بودن، مقایسه قبل و بعد یا مقایسه جدید و قدیم باشد و بیشتر جهت پیروی از گوینده یا بازیگر سخنگو است، اما عمدتا این نشانه های تصویر برداری و حرکت دوربین در آگهی های غیر ایرانی دیده می شود.

## نتیجه گیری

به نظر می‌رسد با توجه به رویکرد انتقادی جوامع به تبلیغات در دهه‌های اخیر، که تبلیغات را عامل فریب مخاطب و مشتری معرفی می‌کنند و معتقدند که تبلیغات از مرز اقناع گذر کرده و به حوزه فریب مخاطب وارد شده است و از طرفی بازتاب آن در جامعه کشورمان که به ویژگی‌ها و ارزشهای انسانی توجه خاص دارد موجب شده است که در عرصه‌های تکنیک‌های تبلیغاتی، بطور کلی بعضی از آنها حذف شده و بجای اصلاح و بکارگیری مناسب، رویکرد استفاده از تبلیغات اطلاع‌رسان به کار گرفته می‌شود در حالیکه اگر از منظر فواید تبلیغات در جامعه به این صنعت ارتباطی نگریسته شود ناگزیر به استفاده از روشهای ظریف در تبلیغات هستیم و با تعدیل و بکارگیری مناسب تکنیک‌ها با توجه به فرهنگ، می‌توان به این مقصود رسید، در این رویکرد استفاده از نشانه‌شناسی می‌تواند کارگشا باشد. در این راستا با توجه به محدودیت زمان پخش آگهی‌ها، استفاده از نشانه‌های تصویری بیش از نشانه‌های کلامی پیشنهاد می‌شود و استفاده از تکنیک‌های روانشناختی می‌تواند در جذب مخاطب موثر باشد، بدیهی است در کنار افزایش کیفی تبلیغات تلویزیونی باید احترام به حقوق مصرف‌کننده نیز بصورت موازی مورد توجه قرار گیرد و راهکارهای نهادینه و اجرایی برای آن اندیشیده شود.

Archive



## منابع

- چندلر، دانیل (۱۳۸۶). مبانی نشانه‌شناسی، چاپ اول، مهدی پارسا، تهران، نشرسوره مهر.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۲). نشانه شناسی کاربردی. تهران، نشرقصه.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۱). مبانی نشانه شناسی نوین، تهران، نشرسمت.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ارتباط شناسی، چاپ ششم، تهران، نشرسروش.
- تولان، مایکل. جی (۱۳۸۳)، درآمدی نقادانه و زبان‌شناختی بر روایت، چاپ اول، ابوالفضل حرّی، تهران، نشربنیاد سینمایی فارابی.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۶). دلالت از سوسور تا دریدا، مقالات هم اندیشی های بارت و دریدا، تهران، فرهنگستان هنر، صص ۴۱۲ - ۱۹۵: در <http://www.farzansojoodi.com/home.htm>
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۴). درآمدی بر نشانه شناسی رادیو در زبان و رسانه، تحقیق و توسعه رادیو، تهران: در <http://www.farzansojoodi.com/home.html>
- شعیری، حمید رضا (۱۰ خرداد ۱۳۸۸). همایش نشانه شناسی در زبان‌شناسی، دانشگاه تهران
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۴). مقایسه گفتمان های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرفخرائی، تژاد (۱۳۷۹). آوای خاموش در گفتمان تبلیغ، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات اسفند ۱۳۷۷، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- COKER, Wilson (1972) Music & Meaning: A Theoretical Introduction to Musical Aesthetics, The Free Press, New York.
- de Souza, C. S., Barbosa, S. D. J. and Prates, R. O. (2001). A semiotic engineering approach to user interface design, Knowledge-Based Systems, Volume 14, Issue 8, 1 December 2001, Pages 446-61. Cited by: O'Neill, S., Benyon, D. R. and Turner, S. (2002). Semiotics and Interaction Analysis. proceedings of ECCE ۱۱, Catania Sicily, pp 44

- DeFleur, M.L. & Dennis, E.E. (1996). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Eco, U. 1976. *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. Cited by: O'Neill, S., Benyon, D. R. and Turner, S. (2002). *Semiotics and Interaction Analysis*. proceedings of ECCE 11, Catania Sicily, pp 45
- Hjelmslev, Louis (1961): *Prolegomena to a Theory of Language* (trans. Francis J Whitfield). Madison: University of Wisconsin Press cited by : Chandler, Daniel (1994): *Semiotics for Beginners*. URL: [www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/semiotic.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/semiotic.html)
- Hutchings, J. International survey on color in folklore, belief and tradition , a progress report, in AIC Color 93, Proceedings of the 7th Congress, Hungarian National Color Committee, Budapest, vol. C:1993, 153-57.
- Jakobson, R. (1971). Language in relation to other communication systems, in Roman Jakobson: *Selected Writings*, Vol. 2. Mouton: The Hague, pp. 570-9. cited by : Sojoodi, F. (2005), *Intercultural Communication: A semiotic Approach*, International Seminar on Cultural Parallels: India and Iran, Allahabad Museum. URL: [www.farzansojoodi.com/home.html](http://www.farzansojoodi.com/home.html)
- Kress, Gunther & van Leeuwen (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. URL: [www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/sem%b.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/sem%b.html)
- Levy, S (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, Vol. 37 pp.117-19.
- Massironi, M. (2002). *The psychology of graphic images : seeing, drawing, communicating*. Mahwah, N.J. : L. Erlbaum. cited by: Nadja Thut, L. (2006) , *The art and technique of using words and images effectively to convey information or ideas* , Master of Fine Arts Thesis , Savannah College of Art and Design, Georgia, U.S.A.
- Peirce, C. S (1931-58): *Collected Writings* (8 Vols.). (Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur W Burks). Cambridge, MA: Harvard University Press. cited by: Chandler, D. (1994): *Semiotics for Beginners*. URL: [www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/semiotic.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/semiotic.html)
- Saussure, Ferdinand de ([1916] 1983): *Course in General Linguistics* (trans. Roy Harris). London: Duckworth cited by : Chandler, D. (1994): *Semiotics for Beginners*. URL : [www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/semiotic.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S&B/semiotic.html)