

نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلборدهای سطح شهر تهران)

افسانه کامران*

چکیده

این مقاله با هدف دست‌یابی و شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه آن انجام شده است. بدین منظور نمونه‌هایی از بیلبوردهای سطح شهر تهران به عنوان کلان شهر ایران در فاصله زمانی بهار و تابستان ۱۳۸۲ بررسی شده است.

چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از دیدگاه نشانه‌شناسانه «فردینان دوسوسور» به عنوان مرجع و با استفاده از نظریات «رولان بارت» پیرامون تحلیل اسطوره‌زدایی از متون تبلیغاتی است. یافته‌های پژوهش معرف نظام «اسطوره ساز» در تبلیغات ایران است. بخشی از این اسطوره‌ها مختص فرهنگ و جامعه ایرانی و ویژگی‌های مربوط به این بافت را دارا است و بخشی دیگر متأثر از اسطوره‌های فراملی و منطقه‌ای است و به‌گونه‌ای جهان‌شمول محسوب می‌شوند.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی، استعاره و مجاز، معنای صریح و ضمنی، استحاله نشانه (اسطوره)،

دال و مدلول، محورهای همنشینی و جانشینی، لانگ و پارول.

* دانشجوی دکترای پژوهش هنر afsanehkamran@yahoo.com

مقدمه

فردینان دوسوسور زبان‌شناسی را الگوی جامعی برای نشانه‌شناسی قلمداد می‌کند و زبان را دستگاهی از نشانه‌ها می‌داند که بیان‌کننده افکار است. از این رو آن را با خط، الفبای کر و لاله‌ها، آیینهای نمادی، شیوه‌های ادب و احترام و ... قابل سنجش می‌داند. وی دانشی را در نظر می‌گیرد که به بررسی نقش نشانه در زندگی جامعه می‌پردازد، چیزی که از آن به عنوان نشانه‌شناسی^۱ یاد می‌کند (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۰۵).

موضوع نشانه‌شناسی بررسی شیوه تولید نظامهای معنا بخش است که در متنهای گوناگون اعم از نوشته، تصویر و... ظاهر می‌گردد. یکی از مهم‌ترین این نشانه‌ها، نشانه‌های تصویری است که در هنرهای تجسمی نقشی اساسی دارد ولیکن گاه این نشانه‌ها، به تنهایی نمی‌توانند دلالت‌گر معنا باشند چرا که به نشانه‌های دیگری چون نوشتار، نور، حرکت و غیره وابسته‌اند.

گرافیک از جمله هنرهایی است که در آن نشانه‌های تصویری به کمک دیگر نشانه‌ها، ارتباط میان مخاطب و اثر هنری را شکل می‌دهند. در اثر گرافیکی پیام به قصد ارائه منظور و اقناع مخاطب طراحی می‌شود از این رو برای جذب مخاطب و انتقال پیام همواره از ابزارهای گوناگون و حتی امروزه از رسانه‌های متفاوتی مدد می‌جویند که این ابزارها با توجه به شرایط فرهنگی، اقلیمی و همچنین نحوه کاربرد آن قابل تغییر است. «تبلیغات شهری» شاخه‌ای از گرافیک است که در فضای شهری دارای کارکردهای متفاوتی چون اطلاع‌رسانی، تبلیغات تجاری و فرهنگی (بیلبوردها و اتوبوس آگهیها و...) است. این حوزه از گرافیک به دلیل تنوع و جذابیت کارکرد آن با استفاده از روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، جهت‌شناسایی علایق مخاطبان و همچنین کاربرد وسیع انواع نشانه‌ها با دلالت‌گریهای متفاوت موضوعی قابل بررسی برای نشانه‌شناسان است.

این حوزه از تبلیغات، علاوه بر کارکردهای مستقیم آن که تأییدگذاری بر روی مخاطب به قصد اقناع است، دارای کارکردهای غیرمستقیم دیگری چون دستکاری افکار عمومی، ساخت کلیشه‌های ذهنی و اسطوره‌سازی است. از این رو و با نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در سطح شهر تهران، این امکان فراهم می‌شود که به شناسایی ساختار حاکم بر تبلیغات شهری معاصر در ایران، نظام نشانه‌شناسانه آن، کلیشه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر آن بپردازیم.

روش پژوهش

در این مقاله حدود صد تصویر از بیلبوردهای سطح شهر تهران به صورت عکاسی، جمع‌آوری شد و براساس تحلیل نشانه‌شناسی و همچنین روش اسطوره‌زدایی بارت به صورت عکسبرداری جمع‌آوری شد. مبنای تحلیلها براساس روش نشانه‌شناسی و اسطوره‌زدایی رولان بارت است.

عموم تصاویر از بیلبردهای نصب شده در میادین شهری، بزرگراهها و اتوبانها گرفته شده و با توجه به اینکه اکثر تابلوها از سیستم نورپردازی بی‌بهره بوده‌اند، به منظور بهره‌گیری از نور طبیعی عکاسی از آنها در طول روز انجام شده است. انتخاب تابلوها کاملاً تصادفی بوده است و پس از جمع‌آوری نمونه‌ها براساس شباهتهای موضوعی و محتوایی به طبقه‌بندی موضوعی این تصاویر پرداخته شد. هرچند که عملاً این‌گونه طبقه‌بندی براساس عواملی چون تصویر، نوشتار و ... دستخوش تغییر گردیده است ولیکن در این مقاله تنها به دلیل به دست آوردن شمای کلی تبلیغات شهری در ایران به دسته‌بندی می‌پردازیم. چرا که تبلیغات شهری، حوزه‌ای بسیار متنوع را دربر می‌گیرد. این حوزه از تبلیغات می‌تواند طیفی از محصولاتی که مصرف روزانه دارند چون چای، بیسکویت، انواع کنسرو و ... تا تبلیغ برای خدماتی چون مترو، بیمه، امداد و تبلیغ برای معرفی محصولات خارجی چون زیمنس، نوکیا، سونی و ... را دربر بگیرد.

البته به این فهرست باید تبلیغات فیلمهای سینمایی و حتی تبلیغ برای آموزشگاهها، کلاسهای کنکورها و ... را اضافه کرد. در واقع حوزه تبلیغات شهری در ایران محدودیت موضوعی ندارد؛ ما نحوه عمل در این حوزه دارای حدودی است که براساس ماده ۱۲ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای تبلیغاتی تعریف شده است.

نشانه‌شناسی از دیدگاه سوسور

فردینان دوسوسور زبان را دستگاهی از نشانه‌ها می‌داند که بیانگر افکار است و آن را با خط، الفبای کر و لاله، آیینهای نمادین، شیوه‌های ادب و احترام، علائم نظامی و ... قابل‌سنجش می‌داند، هرچند که او زبان را از مهم‌ترین این دستگاهها می‌داند (دوسوسور ۱۳۷۸: ۲۲-۲۴). بنا به اعتقاد سوسور می‌توان دانشی را در نظر گرفت که به بررسی نقش نشانه‌ها در زندگی جامعه می‌پردازد، این دانش می‌تواند بخشی از روان‌شناسی اجتماعی و در نتیجه بخشی از روان‌شناسی عمومی باشد که او آن را «نشانه‌شناسی» می‌نامد و معتقد است که قوانینی را که نشانه‌شناسی کشف خواهد نمود، می‌توان در زبان‌شناسی به کاربرد (دوسوسور ۳۷۸: ۲۳-۲۴). او متذکر می‌شود که اگر برای نخستین‌بار، زبان‌شناسی در میان سایر علوم جایگاهی یافته، تنها به این دلیل است که با نشانه‌شناسی پیوند خورده است. سوسور در ادامه بحث خود الگوی دو وجهی یا دو قسمی از نشانه را ارائه می‌کند. از دید او نشانه تشکیل شده است از:

- دال^۱، تصویر ذهنی؛

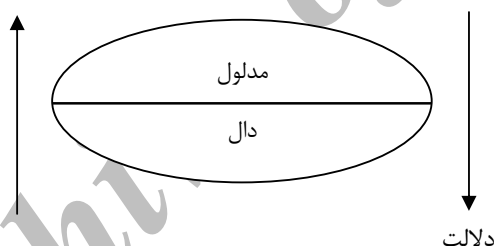
- مدلول^۲، مفهومی که دال به آن دلالت می‌کند.

1. signifier
2. signifie

از این دیدگاه، نشانه زبانی نه یک شیء را به یک نام، بلکه یک مفهوم را به یک تصویر صوتی پیوند می‌دهد. تصویر صوتی، آوایی مادی نیست که جنبه فیزیکی داشته باشد، بلکه اثر ذهنی این آواست که حواس ما نمایشی از آن را ارائه می‌دهد؛ نشانه زبانی محسوس است و اگر سعی بر آن داریم تا آن را «مادی» بنامیم، تنها برای همین معنی و برای تقابل با وجه دیگر تداعی، یعنی «مفهوم» است که معمولاً مجردتر می‌نماید (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۵).

سوسور نشانه را کلیتی ناشی از پیوند میان دال و مدلول می‌داند و رابطه بین این دو را «دلالت»^۱ می‌نامد. این رابطه در نمودار سوسوری با پیکان نشان داده شده است که خطوط افقی در این نمودار بیانگر جدایی این دو عنصر درونی از هم می‌باشد. نشانه حاصل انطباق این عنصر، یعنی دال و مدلول است و همواره دو رو دارد، دال بدون مدلول (یا دالی که به هیچ مفهومی دلالت نکند) صدایی گنگ است و مدلولی که هیچ صورتی (دالی) برای دلالت بر آن وجود نداشته باشد، امکان دریافت و شناخت آن غیرممکن است (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۶).

«نشانه»



نکته اصلی نظریه سوسور در باب نشانه‌های زبانی، دلب خواهی بودن رابطه میان دال و مدلول است؛ به نظر سوسور، هر نشانه به واسطه تفاوتی که با سایر نشانه‌ها دارد، افاده معنی می‌کند و همین تفاوت است که وجود یک جامعه زبانی را ممکن می‌سازد. او نشان می‌دهد که چگونه پدیده عام زبان از دو عامل شکل گرفته است، پارول (کنشهای فردی زبان) و لانگ (نظامی از تفاوتها میان زبان).

می‌توان تصور نمود که لانگ گنجه مشترکی است که همه نشانه‌های متفاوت ممکن در آن جای دارند و می‌توان نشانه‌ها را از داخل آن بیرون آورد و برای ساختن پارول از آن استفاده کرد. این واقعیت که زبان «لانگ» نظامی است که همگان از آن استفاده می‌کنند، آشکارا بدان معناست که زبان پدیده‌ای کاملاً اجتماعی است و مانند بازی شطرنج به‌ندرت لازم می‌شود که کسی بازی را متوقف کند و به کتاب

1. signification

قواعد آن رجوع نماید (برای درستی هر حرکت) سخن‌گویان بر قواعد وقوف دارند و ضرورتی ندارد که این قواعد همیشه آشکار و محسوس باشد (کابلی و یانتس ۱۳۸۰: ۱۶-۱۷).

نشانه از دیدگاه بارت

امبرتواکو (۱۹۷۶) چنین می‌گوید: که اگر بتوان از نشانه‌ها برای گفتن حقیقت استفاده کرد، می‌توان از آنها برای دروغ گفتن هم استفاده کرد؛ چرا که اگر نتوان چیزی را برای دروغ گفتن به کار گرفت، از آن نمی‌توان برای گفتن حقیقت هم استفاده کرد؛ اصلاً نمی‌توان از آن برای گفتن چیزی استفاده کرد (بشیریه، ۱۳۷۹: ۷۶). پدیده‌هایی چون موی مصنوعی، موی رنگ شده، کفش پاشنه بلند و ... همگی متضمن دروغ گفتن با نشانه‌ها هستند.

«رولان بارت» شاید مصداق عینی کسی باشد که به سوبه دیگر نشانه‌ها (سوبه دروغین آنها) می‌پردازد و سعی در اسطوره‌زدایی از مظاهر فرهنگی چون سرگرمی، ورزش، انواع غذاها و ... در فرهنگ توده‌ای مردم فرانسه دارد.

از نظر او، همه‌چیز در زمانه ما می‌تواند به اسطوره یعنی رساننده پیام تبدیل شود (ابادری، ۱۳۸۰: ۱۳۸-۱۳۷). وی برای نشان دادن چگونگی استحاله نشانه‌ها به اسطوره و آنچه که بورژوازی سعی بر آن دارد تا از طریق دستکاری و عینی‌سازی آن را طبیعی جلوه دهد، از روش نشانه‌شناسی سوسور مدد می‌جوید.

بارت در کتاب عناصر نشانه‌شناسی، که به گونه‌ای تحلیلی و انتقادی به بسط آرای سوسور در نشانه‌شناسی می‌پردازد، اذعان دارد که الگوی سوسوری نشانه (دال، مدلول، نشانه) صرفاً توجیه‌گر معنای «صریح» است و سوسور به بررسی «معنای ضمنی» و چگونگی آن نپرداخته است. بارت خود ابتدا معتقد بود که فقط در سطحی بالاتر از سطح معنای تحت‌اللفظی می‌توان به سطح رمزگان «معنای ضمنی» دست یافت، هرچند که تعریف معنای صریح و ضمنی برای نشانه‌شناسان محل بحث است.

اما چندلر در مورد معنای «صریح» و «ضمنی» می‌نویسد که معنای «صریح» نشانه، معنایی است که تعداد بیشتری از اعضای یک جامعه دارای فرهنگ مشترک حول آن توافق دارند درحالی‌که هیچ‌کس را نمی‌شود به خاطر غلط بودن معنای ضمنی‌اش سرزنش کرد.

از نظر بارت کار نشانه‌شناسی یافتن دلالت معنایی در گستره بی‌پایان زندگی بشر امروزی است. بارت نشانه‌ها را به دو دسته سالم و ناسالم تقسیم می‌کند و اعتقاد دارد که نشانه سالم قراردادی بودن خود را پنهان نمی‌کند، درحالی‌که نشانه ناسالم از طبیعتی کاذب سود می‌جوید، چرا که دارای انگیزش و قصد است؛ در واقع نشانه ناسالم به اسطوره استحاله می‌یابد (بارت، ۱۳۷۰) وی بیان می‌کند که اسطوره نوعی گفتار است. هر نوع گفتاری می‌تواند اسطوره باشد به شرط آنکه گفتمانی آن را انتقال دهد. از این‌رو اسطوره کاملاً زمان‌مند و مقید به تاریخ و جامعه است (بارت، ۱۳۸۰: ۸۵).

بنا به نظر بارت هر اسطوره به عنوان نظامی از نشانه‌ها، ظاهر و باطن جداگانه‌ای دارد. نشانه‌ها ماهیتاً و به طور بالقوه چند معنایی هستند و ممکن است برحسب نوع متنی که در آنها مندرج می‌شود و نیز شرایط تاریخی فرهنگی خواننده یا بیننده، معانی مختلفی پیدا کنند.

اسطوره نظامی از نشانه‌هاست که از نظامهای نشانه‌ای دیگر مثل زبان استفاده می‌کند. هر اسطوره به عنوان نظام نشانه‌ها به صنع، جعل و وضع «واقعیت» می‌پردازد (بشیریه، ۱۳۷۹: ۷۸ - ۷۹).

به عبارت دیگر، در اسطوره همواره سرقت زبانی صورت می‌گیرد (مثال مشهور سلام سرباز نظامی به پرچم فرانسه)، زیرا که مشخصه آن تبدیل معنا به شکل است. تمامی زبانهای اولیه و معناها و حتی فقدان آنها طعمه اسطوره‌اند، بنابراین هیچ چیزی نمی‌تواند از دستبرد اسطوره در امان باقی بماند.

به نظر بارت، «تنها زبان ریاضی و شعر است که در مقابل اسطوره مقاومت می‌کند، چرا که مقاومت در برابر اسطوره عبارت است از اسطوره‌ای کردن خود اسطوره» (بارت، ۱۳۸۰: ۱۰۷).

وی شرح می‌دهد که اسطوره خود را به دو شیوه به تاریخ وامی‌نهد؛ با شکل خود که نسبتاً انگیزه‌مند است و با مفهوم که سرشت آن تاریخی است و به مطالعه در زمانی (اسطوره‌شناسی تاریخی) و هم‌زمانی (دلالت‌های اسطوره‌ای معاصر) اسطوره‌ها می‌پردازد. وی معتقد است که بورژوازی (طبقه‌ای که نمی‌خواهد نامیده شود و از آن به عنوان پدیده نام‌زدایی یاد می‌کند) با کمک روشهایی چون مایه‌کوبی^۱، محرومیت از تاریخ، شبیه‌سازی، این همان‌گویی، نه این و نه آن‌نگری، کمی کردن کیفیت، گزارش و ... دست به ساخت اسطوره می‌زند (بارت، ۱۳۸۰: ۱۲۴ - ۱۲۸). وی اسطوره‌شناسی را زیرمجموعه‌ای از نشانه‌شناسی قلمداد می‌کند، زیرا هم دانشی صوری به شمار می‌رود و هم زیرمجموعه‌ای از ایدئولوژی، به‌این دلیل دانشی تاریخی است. او معتقد است که ذهنیت جوامع امروزی به گونه‌ای حیرت‌انگیز توانایی ساختن اسطوره از رویدادهای روزمره سیاسی، اجتماعی و ... را دارد. از این رو نقد اسطوره در قرن بیستم به سوبه خطرآفرین گسترش آن در فرهنگ بشری نظر دارد. امروزه با حذف کلی‌نگری بارت در باب اسطوره، از دیدگاه او می‌توان به عنوان روش در نقد فرهنگ مردمی و مطالعات فرهنگی استفاده نمود. چیزی که پیشتر از آن می‌توان آن را مرهون تلاشهای اعضای مکتب فرانکفورت خصوصاً نقد تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر از «صنعت فرهنگ» نامید.

زبان^۲ و گفتار^۳

جانانان کالر در توصیف زبان و تفاوت آن با گفتار معتقد است «زبان» نظام یک زبان است؛ نظامی از صورتها^۴ درحالی که گفتار، همان سخن واقعی است؛ یعنی عمل سخن گفتن از طریق زبان.

۱. برای مطالعه بیشتر رک: بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه»، فصلنامه ارغنون، ترجمه یوسف ابادری، شماره ۱۸.

2. langue

3. parol

4. Similies

زبان همانی است که فرد فرد مردم به هنگام یادگیری یک زبان جذب می‌کنند؛ یعنی مجموعه‌ای از صورتها یا گنجینه‌ای که در اثر کاربرد گفتار به افرادی عرضه شده است که به جامعه واحد تعلق دارند و نظام دستوری مشخصی است که در هر مغز و یا در مغز گروهی از افراد، به طور بالقوه وجود دارد. او در شرح آرای سوسور از زبان معتقد است «زبان محصولی اجتماعی است که وجودش این امکان را برای فرد پدید می‌آورد تا استعداد زبانی خود را به کار گیرد».

«گفتار» از سوی دیگر وجه عملی است که به اعتقاد سوسور هم شامل ترکیباتی است که گوینده از طریق آنها رمزگان (کد) زبان را برای بیان افکار شخصی خود به کار می‌برد و هم شامل مکانیسم روانی - فیزیکی که به وی اجازه می‌دهد تا به این ترکیبات تحقق بیرونی ببخشد. در عمل گفتار، سخنگوی زبان عناصری را از نظام زبانی برمی‌گزیند و به هم می‌پیوندد و به این صورتها به مثابه آواها و معانی تحقق آوایی ملموس و تجلی روانی (ذهنی) می‌بخشد (کالر، ۱۳۷۹: ۳۱-۳۲).

استعاره

استعاره یکی از صنایع لفظی است که از طریق قیاس یا توضیح یا تفسیر چیزی براساس انتقال، معنا پیدا می‌کند (عشق من مانند یک گل سرخ است). تشبیه نیز با قیاس صورت می‌گیرد اما به شکلی ضعیف‌تر و همراه با کاربرد ادات تشبیه مانند چون یا مانند (مثلاً عشق من همچون یک گل سرخ است). بعضی از افراد به این گمان‌اند که استعاره‌ها تنها در شعر و ادبیات به کار می‌روند. ولیکن جورج لیکاف و مارک جانسن^۱ بر این اعتقادند که استعاره‌ها نقشی مهم در اندیشه ما دارند:

«اکثر اشخاص می‌پندارند که می‌توانند به‌خوبی از عهده استعاره‌ها برآیند، اما ما برعکس متوجه شده‌ایم که استعاره، زندگی روزمره را نه فقط در زبان بلکه در اندیشه و عمل نیز فراگرفته است (و ما متوجه آن نیستیم) نظامی مفهومی، که ما بر مبنای آن می‌اندیشیم و عمل می‌کنیم سرشتی اساساً استعاری دارد» (بارت، ۱۳۸۰: ۹۸-۹۹).

مجاز

یکی از صنایع لفظی است که از طریق تداعی معانی منتقل می‌شود و با استعاره که معنا در آن از طریق قیاس منتقل می‌شود، تفاوت دارد. اصطلاح (metonymy) (مجاز) از دو بخش ترکیب می‌شود meta به معنای انتقال و anoma به معنای نام. پس معنای تحت‌اللفظی آن «بَدَل از نام» است.

استعاره از طریق انتخاب (تمرکز بر شباهت میان چیزها) معنا را انتقال می‌دهد و مجاز از طریق ترکیب و تمرکز بر پیوند (به اصطلاح علاقه). یاکوبسن معتقد است که تحلیل استعاره نسبتاً ساده است اما مجاز امری بسیار دشوارتر است و فرایندی که او می‌گوید و به سهولت تفسیر را به مبارزه می‌طلبد، نسبتاً مغفول مانده است. آنچه باعث پیچیده‌تر شدن چیزها می‌شود این است که ما غالباً در می‌یابیم که دو فرایند درهم آمیخته‌اند؛ به این ترتیب «تصویر یک مار یک نقاشی یا آگهی به عنوان یک استعاره می‌تواند نماد مردانگی باشد و به عنوان یک مجاز ممکن است مار باغ عدن را به خاطر آورد» (بارت، ۱۳۸۰: ۱۰۰-۱۰۲).

معنای صریح و معنای ضمنی

مضمون یا معنای ضمنی^۱ اصطلاحی است که برای توصیف معانی فرهنگی مرتبط با یک اصطلاح و یا بسط آن در مورد یک تصویر، شخصیتی در یک متن یا حتی خود یک متن به کار می‌رود. عواملی چون طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی و نژادی مخاطب و ... آن در شکل‌گیری معنای ضمنی دخالت دارد. در مقابل، معنای تحت‌اللفظی^۲ به معنای سراسر است یک اصطلاح، نشانه متن و مانند آن اشاره دارد. واژه connotation از ریشه لاتین connoture به معنای نشانه‌گذاری به موازات است پس دلالت ضمنی به موضوعات تاریخی، نمادین و عاطفی که به طور ضمنی در یک اصطلاح وجود دارد، می‌پردازد (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۹۶).

به اعتقاد چندلر معنای ضمنی است که وهم معنای صریح را به وجود می‌آورد، معنای صریح از نظر چندلر خود فقط یک معنای ضمنی دیگر است (سجودی، ۱۳۸۲: ۸۰).

به عنوان نمونه، شخصیت جیمز باند از نظر معنای تحت‌اللفظی، قهرمان چند داستان و فیلم جاسوسی عامه‌پسندانه است اما معنای ضمنی جیمز باند به موضوعاتی چون باور به تفوق مردان^۳، نژادگرایی، کلیشه‌هایی که دیگران از انگلیسیها دارند، ماهیت نهادهای اطلاعاتی و جاسوسی، جنگ سرد و ... بسط پیدا می‌کند (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۹۶).

در کتاب *اسطوره‌های بارت*، معنای ضمنی در پدیده‌های زندگی روزمره چون اسباب بازیها، چیپس، دیزنی‌لند و ... معنای ضمنی نقشی اساسی ایفا دارد.

محورهای جانشینی و همنشینی

سوسور بر این نکته تأکید می‌کند که معنی ناشی از تمایز بین نشانه‌هاست و این تمایزها بر دو نوع‌اند: همنشینی و جانشینی (متداعی)، در واقع تمایز بین محورهای جانشین و همنشین، تلاشی است برای

1. connotation
2. denotation
3. sexism

نشان دادن چگونگی نظامی که خود متشکل از نشانه‌های زبانی و قراردادی است که به گونه‌ای افتراقی معنی می‌یابد (سجودی، ۱۳۸۲: ص ۵۳).

چندلر نیز معتقد است که «روابط همنشینی» به گونه‌ای درون متنی به دالهای دیگری که در درون همان متن حضور دارند، مربوط می‌شود درحالی‌که روابط جانشینی به گونه‌ای برون متنی به دالهایی مربوط می‌شود که در آن متن غایب‌اند (چندلر، ۱۹۹۴).

در واقع روابط همنشینی شیوه متفاوتی است که عناصر درون یک متن را به هم می‌پیوندند، یعنی نشانه‌ها از الگوهای جانشین انتخاب می‌شوند و با هم براساس قواعدی (معنایی، نحوی) در کنار هم گذاشته می‌شوند و سازه‌ها و سرانجام متن را تشکیل می‌دهند. روابط همنشین، اهمیت روابط جز به کل را برجسته می‌کنند (سجودی، ۱۳۸۲: ص ۵۳).

کالر نمونه‌ای از روابط همنشینی و تقابل‌های جانشینی را در صورت غذاهای غربی بررسی کرده است؛ در نظام غذا می‌توان ترکیب غذایی که یک وعده را به وجود می‌آورند در روی محور همنشینی بررسی کرد و هر بخشی از وعده غذایی را می‌توان از مجموعه‌ای از امکانات انتخاب کرد که با یکدیگر در تقابل جانشین هستند مثلاً کسی در یک وعده غذایی چون صبحانه می‌تواند به جای قهوه از چای و ... استفاده کند. این چند نوع نوشیدنی نسبت به هم رابطه جانشین دارند و نه همنشین. کالر معتقد است غذاهایی که نسبت به هم رابطه جانشین دارند، اغلب حامل معنایی متفاوت‌اند و به طور ضمنی به درجات متفاوتی از تجمل و شکوه و ... اشاره می‌کنند. بارت نیز عناصر جانشین و همنشین نظام پوشاک را بررسی کرده است به نظر وی عناصر جانشین اقلامی هستند که نمی‌توان آنها را هم‌زمان و در همان بخش از بدن پوشید مانند: پالتو، بارانی. بعد همنشینی به مجاورت اقلام متفاوت پوشاک به طور هم‌زمان و در یک مجموعه از کلاه گرفته تا کفش، مربوط می‌شود (همان: ص ۵۴).

بررسی و تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات شهری

هرچند طبقه‌بندی بیلبوردهای سطح شهر تهران از لحاظ موضوعی تقریباً غیرقابل امکان است اما جهت سهولت کار نمونه‌های جمع‌آوری شده براساس شباهتهای موضوعی به پنج دسته تبلیغات کالای خارجی، کنکور، خدمات، مواد غذایی و فیلمهای سینمایی تقسیم‌بندی شدند و برخی از نمونه‌های خارج از این طبقه‌بندی حذف شده و مورد تحلیل قرار نگرفته‌اند.

الف) تبلیغات کالاهای خارجی

دسته وسیعی از تبلیغات شهری در ایران، تبلیغ برای محصولات خارجی است. این محصولات شامل لوازم خانگی گران‌قیمتی چون ضبط صوت، سرخ‌کن، ماشین لباسشویی، تلفنهای همراه و ... است که

در کشور ما نمایندگی دارند؛ محصولاتی از کارخانه‌هایی چون سونی، نوکیا، زیمنس، تفال و ... در این تبلیغات، اولین لایه متنی که بیشتر از سایر لایه‌ها نمایان است، لایه متنی نوشتار است که به صورت مستقیم به معرفی نام تجاری (برند) کالا می‌پردازد.

در اکثر موارد تبلیغ برای یک محصول خارجی به منظور معرفی یک کالای جدید به وسیله برندهای محبوب صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که پیش از این، تبلیغ برای یک محصول خارجی در کشور ما محدودیتهایی داشت، ولیکن امروزه این تبلیغات چه در حوزه محیطی و چه در حوزه‌های چندرسانه‌ای چون صدا و سیما معمول است.

در اکثر این تبلیغات شاهد تلاش وافر مبلغان برای ترغیب مردم به خرید این کالاها نیستیم. واقعیت این است که این محصولات به خودی خود در کشور ما فروخته می‌شود و این عدم تلاش می‌تواند نشانه‌ای باشد؛ نشانه‌ای که خبر از ساخت اسطوره‌ای عظیم در فرهنگ، جان و روح فرد ایرانی می‌دهد. اسطوره‌ای که به مرور زمان در ذهن ما ساخته شده است و بنا به نظر بودریار عاری از واقعیت هم نیست. واقعیتی که «کالای خارجی، جنسی مرغوب است». چرا که در طول زمان برای مصرف‌کننده ایرانی این ایمان ایجاد شده است. کافی است تا یک لحظه در انتخاب تلفن همراهتان در انواع برندهای موجود در بازار تعمق کنید؛ برندهایی چون «سامسونگ»، «زیمنس»، «نوکیا» قبل از برندی چون «صایران» به ذهن خواهد آمد. علیرغم آنکه ممکن است از لحاظ قیمت به مراتب بالاتر از محصولات مشابه ایرانی باشد. حال ببینیم چه لایه‌هایی در شکل‌گیری این اسطوره نقش دارد. همان‌گونه که بارت در مبحث «اسطوره‌شناسیها» متذکر می‌شود؛ «اسطوره، گفتاری برگزیده از تاریخ است و نمی‌تواند برخاسته از طبیعت چیزها باشد» (اسطوره امروزه: ۳۱). در مورد کالاهای خارجی هم این قضیه صادق است، عمده این محصولات در یک برهه زمانی از مرغوبیت بالایی برخوردار بودند، ولی به مرور زمان ممکن است از مرغوبیت و کیفیت آنها کاسته شده باشد. اما اسطوره «کیفیت همواره» این محصولات به عنوان موردی طبیعی در ذهن فرد ایرانی حک شده است. یکی از ترفندهای اسطوره‌سازان نیز همین است. «این طبیعی است که کالای خارجی خوب باشد»، اما به واقع کسی نمی‌تواند آن را به همین راحتی اثبات کند. ما در دام گونه‌ای «گردایه سخن» از لحاظ استدلالی گرفتار می‌شویم؛ «خوب است، چون خوب است» و این سیر همچنان ادامه می‌یابد؛ البته باید پذیریم که این «اسطوره» خود با اسطوره‌های دیگری در تعامل است.

کلمه کالای خارجی در ذهن مصرف‌کننده ایرانی در دهه‌های مختلف در ایران طنین متفاوتی دارد؛ به طور مثال ممکن است امروزه «کالای ژاپنی» همان بار معنایی را داشته باشد که برای فردی در دهه ۳۰ با کالاهای امریکایی یا روسی معنا می‌شد. این‌گونه، اسطوره «خارجی» و «کالای خارجی» با اسطوره کهن‌تری که از روزگاران گذشته در نهاد آدمی شکل گرفته است، پیوند می‌خورد.

اسطوره «غنی و فقیر» که خود به اسطوره «قدرت» استحاله می‌یابد. کهن الگوی «قدرت» چیزی نیست که تنها انسان امروزی نسبت به آن سر تعظیم فرود آورد. انسانهای اولیه نیز مقهور آن بودند. نقاشی غارها، مجسمه‌ها، لوحه‌های گلی، اهرام ثلاثه و ... همگی بیانگر مقاومت‌ناپذیری انسان در برابر این نیرو بوده است. ما نیز چون پدران و پدر بزرگانمان مجبوریم در مقابل این نیرو کرنش کنیم. ما نیز چون آنان در آرزوی دستیابی به این نیرو از طرق گوناگون هستیم. هرچند که امروزه با ایجاد دموکراسی، مجلس، شوراها و ... سعی می‌شود تا از تجمع و فشار آن جلوگیری شود. ولیکن واقعیت این است که این اسطوره همچنان ساز و کارش را ادامه می‌دهد. ما با مقهور شدن در برابر یک کالای «خارجی» و «برند» آن در واقع مقهور قدرت ساخت، سرمایه و ذکاوت تولیدکنندگان آن می‌شویم.

پیش از آنکه با کالا و نحوه استفاده از آن آشنا شویم؛ حتی قبل از آنکه با «برند» کالا مانوس شویم، مقهور قدرت تولیدکننده آن هستیم. چیزی که در پژواک کلماتی چون امریکایه، ژاپنی، آلمانی و ... آن را می‌شنویم.

با انتخاب، خرید و نگهداری از یک کالای خارجی «در واقع بخشی از قدرت آن کالا» را به طور ناخودآگاه به درون خود می‌کشیم. در این میان نباید مسرت ناشی از خرید کالایی جدید را از خاطر برد. نزدیکی به قدرت، همیشه ضربی از اطمینان و امنیت را به همراه دارد و این امنیت می‌تواند حتی در خرید کالایی کوچک باشد. ما کالای خارجی را بنا به دلایلی (چون کیفیت بهتر، طول عمر بیشتر، زیبایی، قیمت بالاتر و ...) می‌خریم و حاضر به مصرف کالای مشابه (ایرانی) آن نیستیم. چرا که علیرغم آنکه این کالاها ساخت ایران می‌باشند، «اصیل» نیستند. کالای ایرانی همواره بدلی از مورد واقعی آن تلقی می‌شود.

ما از عباراتی چون «جارو برقی پارس خزر مشابه خارجی است» استفاده می‌کنیم؛ مشابه هیچ‌گاه اصل نیست و لذت استفاده از اصل به مراتب بیشتر از لذت مصرف کپی، تقلیدی و مشابه است.

علاوه بر اسطوره «قدرت» که به طور آشکاری در تبلیغ «کالاهای خارجی» نقش بازی می‌کند. اسطوره «دیگری» نیز بی‌تأثیر نیست. کالای خارجی بیانگر واقعیت حضور دیگری است؛ دیگری که جدا و خارج از ماست. «دیگری» می‌تواند سرمنشأ قدرت باشد او می‌تواند نیازهای ما را برآورده و آرزوهایمان را محقق سازد. لذت کشف و شناخت «دیگری» می‌تواند ما را به لذت کشف و شناخت «خود» نائل سازد. ما می‌توانیم در همه حال خود را با «دیگری» قیاس، و حتی به گونه‌ای خود را با او جایگزین کنیم.

ما از طریق «سونی» به شناخت «دیگری ژاپنی» دست می‌یابیم. هوش، دقت و نظم اسطوره‌ای او را می‌ستاییم و در نهایت خود را با وی قیاس می‌کنیم. گذشته او را با گذشته خودمان مرور می‌کنیم و می‌پنداریم ده سال، چهل سال و یا صد سال بعد به او (دیگری) خواهیم رسید. او را به تمامی خواهیم شناخت و در نهایت، قدرت او از آن ما خواهد شد. ما با مصرف کالاهای «دیگری» آرزوهای تحقق

نیافته‌ای چون توسعه، تکنولوژی، نظم و ... را درون فکنی می‌کنیم و ابژه‌هایی مطلوب و مسرت‌بخش از «فردا» برای خودمان بازسازی می‌کنیم و در این لذت مرهون «دیگری» هستیم. چون بدون وی افق دیدمان بسیار کوتاه می‌نماید. در واقع ما همراه از آئینه کالاهای او، کیفیت آنها و ... واقعیت را کمی می‌کنیم. چیزی که بارت از آن به کمی کردن واقعیت نام می‌برد و آن را یکی از سازوکارهای اسطوره می‌داند. صد سال دیگر مثل ژاپن (ژاپن کیفیتی مطلوب برای ما در نظر گرفته می‌شود) و پنجاه سال دیگر با کره فاصله است و ...

در این اسطوره با زنجیره‌ای از معانی ضمنی روبه‌رو می‌شویم؛ به طور مثال شهرت برند «کریستین دیور» در جهان به واسطه عطرهای پاریسی است و عطرهای پاریسی بیانگر «زنان پاریسی»، «شهر پاریس»، کافه‌های شبانه، پاساژهای آن و در نهایت ورود به دنیایی خلسه‌آور، شهوانی، زنانه و ... است، و یا در برند «سونی» که اشاره بر «ژاپنی بودن» دارد و ژاپن یعنی «تلاش بی‌وقفه»، «نظم» و ... که ما را به فعالیت دوباره، بازسازی و انضباط اجتماعی پیوند می‌دهد و ما از طریق این برندها، به طور وسیع‌تر، آسان‌تر و شهودی‌تر به درک «دیگری» ناآشنا می‌شویم و جهان آنان را می‌شناسیم.

کالاهای و نامهای آنان (برند) استعاره‌ای از جهان آن کالاها هستند. استعاره‌هایی از زیبایی، عظمت، نظم، کمال و ...

زنجیره دلالت‌های ضمنی

در تحلیل اسطوره کالای خارجی گفتیم که این اسطوره در درجه اول بیانگر و بازنمودی از قدرت است و در زنجیره دوم معنایی خود، «کالای خارجی» می‌تواند بیانگر نظامی ارزش‌مدارانه باشد. کالای خارجی یعنی داشتن ثروت، سلیقه و تعلق به طبقه بالای اجتماعی و این زنجیره می‌تواند همین‌طور به بی‌شمار معنای ضمنی در متن تبلیغ اشاره کند.

[برند کالای خارجی (تفال، سونی، زیمنس و ...) = نشانه ثروت = داشتن سلیقه خوب = تعلق به طبقه بالای اجتماعی = قوه انتخاب خوب از بد = ...]

با نگاهی کلی به اکثر این تبلیغات درمی‌یابیم که تبلیغات این کالاها به گونه‌ای نشاندار است و این نشاننداری از دو طریق در متن تبلیغ صورت گرفته است. اولی از طریق نشاننداری صوری؛ به طور مثال در تبلیغ بخارپز وی.ام.اف با اضافه نمودن کلمه «آلمان» این برند نشاندار شده است و مصرف‌کننده به خارجی بودن و دیگر معناهای ضمنی که «آلمانی بودن» یک کالا را دربر می‌گیرد، پی می‌برد. در بیلبورد «تحت لیسانس مرکله آلمان» چیزی که برای بیننده از طرف تبلیغ‌گر مهم تشخیص داده می‌شود برند کالا (مرکله) و آلمانی بودن آن است. حتی نوع کالا و دیگر عوامل آگهی به اندازه نام مرکله و آلمانی بودگی آن مهم نیست (تصاویر ۱ و ۲).



تصاویر ۱ و ۲

سطح دیگری از نشاننداری در تبلیغات «کالاهای خارجی» از طریق نشاننداری معنایی است که عموماً در تبلیغ برای کالاهایی که به طور کافی برای مصرف‌کننده ایرانی آشناست به کار می‌رود؛ به طور مثال کلمه سونی نشاندار است. چرا که با شنیدن نام آن ژاپن، لوازم صوتی و تصویری و ... برایمان تداعی می‌شود. عواملی چون شرایط فرهنگی و اجتماعی، نوع آهنگ کلمه، چگونگی تبلیغ یک برند و ... در شکل‌گیری نشاننداری نام یک کالا حائز اهمیت است. عموماً نشانه‌های برند یک کالا با نشانه‌های دیگری ترکیب می‌شوند و در شکل‌دهی ذهن بیننده کمک می‌نمایند.

یکی از این نشانه‌ها می‌تواند استفاده از حروف انگلیسی برای تبلیغ یک کالا باشد. چیزی که در تصویرهای زیر به طور مشخص می‌بینید، هرچند، در به کارگیری حروف انگلیسی و سایر زبانها در متنهای تبلیغاتی «طبق ماده ۹ اصول و سیاستهای تبلیغاتی» محدودیت اعمال می‌شود.^۱ ولیکن کماکان غلبه حروف انگلیسی را بر فارسی در برخی از بیلبوردها شاهدیم.

عناصر غیرنوشتاری

در نگاهی کلی به تبلیغات کالاهای خارجی در ایران، به جز عنصر نوشتار که تقریباً نقش محکمی در این تبلیغات ایفا می‌کند، عناصر بارزی چون تصویر و دلالت ضمنی آن بسیار ضعیف است. در پاسخ به این اعتقاد شاید نتوان ممنوعیت استفاده از تصاویر زنان یا استفاده از حروف انگلیسی و ... قانع‌کننده دانست. واقعیت این است که عموم مبلغان این کالاهای شرکت‌های تبلیغاتی در داخل کشور ما هستند که

۱. بند ۹ از ماده ۹ اصول و سیاستهای انجام تبلیغات متذکر گردیده است که در به کارگیری حروف، خط فارسی باید بر دیگر زبانها برتری داشته باشد (ک ۲، ص ۳۰).

دلیلی برای تلاش بیشتر در جهت انطباق این تبلیغات با فرهنگ بومی و ملی ما ندارند. آنها به طور ناخودآگاه از عنصر «تضاد» در جهت تبلیغات این کالاها استفاده می‌کنند. تضاد خارجی نسبت به وطنی و از طریق نمایش این تضاد، واقعیتی را به طور ناخودآگاه متذکر می‌شوند، این کالاها در کشور ما احتیاج به استفاده از شگردهای تبلیغاتی برای فروش و بازاریابی ندارند.

در واقع تنها زمانی تبلیغات دست به دامن شگردها، ترفندها و حيله‌ها می‌زند که رقابت بر سر مصرف این یا آن محصول باشد. واقعیت این است که «کالای خارجی» رقیبی برای کالای ایرانی به شمار نمی‌آید و علیرغم اعمال محدودیتهای چون گمرک و ... باز هم بازار در قبضه کالاهای خارجی است.

تحلیل نمونه

تصویر ۳ استندی است که در یکی از میدان‌های شهر تهران برای تبلیغ نمایندگی یک کالای خارجی استفاده شده است. در اولین لایه از متن تبلیغ، عنصر نوشتار و پیام نوشتاری آن به چشم می‌آید. «تکنولوژی برتر مساوی است با برند کامه»، کامه برندی که متعلق به ایتالیا است و ایتالیا دارای معناهای ضمنی برای مصرف‌کننده ایرانی است. زمینه‌های فرهنگی مشترک میان دو کشور ایران و ایتالیا، فوتبال ایتالیا، قدرت روم باستان و ... همگی می‌تواند جذابیت کلمه ایتالیا را برای مصرف‌کننده ایرانی تداعی کند.

خصوصاً که این متن با حروفی سفید و در زمینه‌ای آبی تیره خود را نمایان می‌سازد. ایتالیای زیبا، آسمان آبی و روایی. پس از تیتراژ تبلیغ، آرم CAME را با رنگهای آبی روشن و سفید در قالب مربعی کوچک می‌بینیم گویی وزن و حقیقت جمله اول (تکنولوژی برتر) ایتالیایی بودن و ... به این آرم منتقل شده است و در زیر آرم، شعاری که به انگلیسی در متن تصویری و به رنگ سفید نوشته شده است.

Improving the Quality of life with a Single Command

این شعار به صورت سه خطی و وسط چین تنظیم شده است و محور افقی آن از وسط آرم کامه می‌گذرد. مضمون شعار به گونه‌ای ضمنی است و اگر آن را از متن این تبلیغ جدا سازیم می‌تواند درباره تبلیغ رژیم غذایی، نوعی کره کم چرب و ... به کار رود. شعار بیانگر واقعیتی است که قابل اثبات نیست چه کسی می‌تواند کیفیت زندگی را ارزیابی کند؟ اصلاً مقصود از کیفیت چیست؟ و ...

اما به گونه‌ای درست است، یعنی همگان قبول دارند که با گسترش اختیارات می‌توان زندگی بهتری داشت. در واقع همان‌گونه که بودریار متذکر شده است «تبلیغات فراتر از واقعیت است، نه درست است و نه غلط». به نحوه همنشینی کلمات در این شعار می‌پردازیم در جمله اول کلمه «Improving» ابتدا

به کار رفته است و به گونه‌ای تأکیدی به مصرف‌کننده وعده بهتری می‌دهد. حال اگر جمله‌بندی آن را تغییر بدهیم خواهیم دید که چگونه از دلالت‌های این شعار تبلیغاتی کاسته می‌شود. الگوهایی از شعار به صورت سه خطی:

The Quality of life
improves with
a Single Command

The Quality of life,
with a Single Command
will improve

همچنین می‌توانیم به الگوهای دو خطی و یک خطی از این شعار پردازیم:

Improving the Quality of life
With a single Command

The Quality of life improves
With a Single Command



تصویر ۳

وعده و بشارتی که در جمله اول این شعار نهفته است، نمی‌تواند به طور ناخودآگاه و غریزی باشد. در واقع فنون ساخت یک آگهی، نحوه چیدمان آن، چگونگی استفاده از حروف اضافه، ضمائر و ... در تبلیغات دارای قواعدی است که رمزگان اختصاصی رسانه تلقی می‌شود. هرچند دانستن این رمزگان برای بیننده و حتی نشانه‌شناسان ضروری تلقی نمی‌شود. ما معنای این شعار، تقلیل آن به سه بخش و دلالت‌های آن را درمی‌یابیم و براساس نظر بیسلی و دنسی (۲۰۰۲) تا همین‌جا برای نشانه‌شناسی کافی به نظر می‌رسد.

پس از شعار، تصویری را می‌بینیم؛ نمایی دور از خانه‌ای ویلایی و دری که گشوده شده است، دعوتی برای رفتن به

خانه‌ای انتزاعی و رؤیایی. این معنا با پس‌زمینه‌ای مه‌آلود که به افق ختم می‌شود. در این افق رؤیایی،

آرم «کامه» که همراه با تیتراژ اصلی تبلیغ، الگوهای متفاوتی از ترکیب همنشینی عناصر نوشتاری تبلیغ، طول جمله و نحوه تقطیع آنها، اندازه حروف، نوع فونت و ... همگی می‌تواند از عناصر سازنده محور همنشینی در متن یک آگهی باشد. چیزی که در بهترین صورت در شعار این آگهی تحقق یافته است.

چگونگی استفاده از رنگها

اگر از لکه‌های قرمز پراکنده در این آگهی بهره‌ییم و آن را دست‌کاری ناشیانه مبلغ ایرانی، طراح یا اجراکار بدانیم، تمامی رنگهای به کار رفته در این تصویر (انواع آبیها، سفید، قهوه‌ای و آکر) در نهایت هماهنگی دارای تضاد می‌باشند. این تضاد گاه در قسمت بالای آگهی (آبی تیره زمینه و نوشتار سفید) به اوج خود می‌رسد و گاه در قسمت میانی تصویر به گونه‌ای خفیف‌تر بیانگر هارمونی است. همچنین تضاد بین رنگ آکر زمین و آبی آسمان، سقف شیروانی خانه، درها و ... را نباید از خاطر برد. معنای رنگ آبی که بیانگر آرامش، دوستی و تعمق است با رنگ سفید تشدید می‌شود و بدین‌گونه می‌توانیم تجلی شعار کیفیت بهتر زندگی را در این آگهی بازباییم. تیرگی و سیاهی درها به افقی روشن، آبی و خیال‌گونه باز می‌شود. همه اینها به مدد دستگاه کنترلی است که در گوشه سمت چپ تصویر همراه با سایه‌ای روشن که تأکیدی به قدرت جادویی این دستگاه است. به مدد امواج (کامه) است که لذت آرامش، صلح و راحتی افقهای دور دست را درمی‌یابیم و این‌گونه «کیفیت زندگی» ارتقا می‌یابد.

ب) تبلیغات برای کنکور

شاید در ده سال پیش امکان چنین حجمی از تبلیغات (رسانه‌های دیداری و شنیداری) برای کنکور غیرقابل تصور بوده است. امروزه در میادین شهری، مجلات و روزنامه‌ها، تلویزیون و ... تقریباً در همه‌جا، سخن از انواع و اقسام کنکورهای آزمایشی، جزوات درسی، کلاسهای کنکور و ... است که خودنمایی می‌کنند. این تبلیغات، همه سطوح (کاردانی، کارشناسی، ارشد و حتی دکتری) را دربر می‌گیرد و شامل تمامی رشته‌ها است. سودآوری و تقاضای مداوم از طرف مخاطبان سبب شده است که حتی این حجم وسیع از تبلیغات نیز نتواند پاسخگو باشد. تصویر ۴ از دیواری در میدان انقلاب عکاسی شده است. علاوه بر مکان نصب این آگهی (میدان انقلاب، نزدیکی به دانشگاه تهران و ...) که خود نشانه است، نحوه نصب آن و تکثیر بی‌پایان این آگهیها بیانگر چه چیزی است؟ آیا نشان از رقابت فشرده میان آموزشگاههای مختلف است؟ تعبیرهایی چون «غول کنکور»، «سد کنکور» و ... بیانگر چیست؟

در این تصویر می‌بینیم که چگونه تضاد میان تیرگی و روشنی (سیاه و زرد) به زمینه اسطوره‌ای این آگهی مدد می‌رساند. این تصویر تقابلی میان خیر و شر و سیاهی و نور است، چیزی که ما را به یاد

عمل قهرمانان می‌اندازد. قهرمانان المپیادهای یونانی که مظهر زیبایی، پاکی و نجابت بودند و پیروزی در مسابقات به کسی تعلق می‌گرفت که از طلسم قدرت شکست‌ناپذیر خدایان برخوردار می‌شد و احترام و هیبتی نزد مردم می‌یافت.



تصویر ۴

هدف از این بازیها، بر این بود که مشخص کنند عطیه ربانی پیروزی به چه کسی تعلق می‌گیرد. آنگاه کسانی که مشمول آن می‌شدند برای بزرگداشت این فیض ربانی، ساخت تندیسهایی را به هنرمندان زمان خود سفارش می‌دادند (گامبریچ، ۱۳۷۹: ۷۷).

قبولی در کنکور نیز به گونه‌ای آیینی شکست دادن این غول بی‌شاخ و دم است و گذشتن از «سدهی» نفوذناپذیر، شایسته احترام و تقدیری به فراخور آن است. چاپ عکسهای «قهرمانان» این مسابقه در روزنامه‌ها و مجلات، تقدیر و تشویق آنان به صورتهای گوناگون و از طرف نهادهای مختلف و ... همگی ما را به این باور مؤمن می‌سازد که «کنکور» اسطوره طبقه متوسط ایرانی است و همه سازوکارهای یک اسطوره را نیز با خود به همراه دارد.

این اسطوره در بهترین حالت خود نمادی از تحول خواهی طبقه متوسط است. این اندیشه یعنی تلاش برای کسب دانش بیشتر که بالطبع به دستیابی سرمایه بیشتر و در نتیجه رفاه می‌انجامد تا مدت‌ها اسطوره این طبقه بوده است. اسطوره‌ای که تا پیش از این تا حدودی در واقعیت ریشه داشته است. ولیکن امروزه به دلیل فزونی فارغ‌التحصیلان بیکار، ایجاد انواع دانشگاههای پیام‌نور، غیرانتفاعی و ... در حال سست شدن است ولیکن کماکان به حیات خود ادامه می‌دهد. این اسطوره سیال است؛ هر سال قهرمانان این اسطوره عوض می‌شوند و چهره‌هایی جدید جایگزین قبلی می‌شود.

معیار سنجش موفقیت تحصیلی، هوش و پشتکار فردی که در کنکور شرکت می‌کند (کیفیت) به صورت رتبه‌ای که در کارنامه او درج می‌شود؛ کمی می‌گردد و جامعه نیز براساس آن به قضاوتهای

ارزش مدارانه دست می‌زند. رتبه‌های دو رقمی بیانگر تحصیل در دانشگاه تهران، رتبه‌های سه رقمی، تحصیل در شهرستانهای بزرگ و ... این کمی کردن همچنان ادامه می‌یابد. این قضاوت به گونه‌ای است که حتی فرد سیمایی از کام‌یابیه‌ها، اراده‌های آهنین، شکستها و ... را در آن می‌بینید.

کنکور نیز چون دیگر اسطوره‌ها از روش «مایه کوبی» مدد می‌جوید و سعی می‌کند تا با نشان دادن بدی اتفاقی این مسابقه بر بدی اصولی چنین نظامی سرپوش بگذارد و حتی در مواقعی در پی درمان آن برآید. انتقاد درباره اشتباهات آزمون، ایجاد مؤسسه‌هایی برای رفع اضطراب، مشاوره‌های تحصیلی و ... همگی بیانگر روش مایه‌کوبی است که این اسطوره از آن بهره‌مند می‌گردد.

عناصر نوشتاری و تصویری

اکثر مؤسسات و آموزشگاههایی که در رابطه با کنکور فعالیت می‌کنند دارای نشانه‌هایی کلامی هستند، که به این اسطوره اشاره‌ای غیرمستقیم دارند.

اسامی چون قلم‌چی، مدرسان شریف، آینده‌سازان، گزینه دو، سنجش، پایندگان، منشور دانش، آیندگان، اندیشه‌سازان، فرهنگ‌سازان و ... از نشاننداری^۱ صوری و معنایی برای اشاره به این اسطوره مدد می‌جویند. ساخت ترکیبهای دو کلمه‌ای چون منشور دانش، مدرسان شریف، استفاده از پسوند «ان» مانند اندیشه‌سازان، آینده‌سازان و ... چیزی است که مطالعه بیشتری را از منظر زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی می‌طلبد و بالطبع در حوصله این مقاله نمی‌باشد. در عموم این تبلیغات، تضاد رنگهای سیاه، زرد، قرمز و آبی را شاهدیم. حروف و نوشته‌ها به صورت ضخیم و با اندازه‌های بزرگ خودنمایی می‌کنند. حجم اطلاعات ارائه شده در متن این تبلیغات کمتر از تصاویر است. در صورت استفاده از تصویر نیز به صورت ترام یا سیلوئت است که خود به این تضاد بیشتر کمک می‌کند و چه بسا این تضاد (کنتراست) در افزایش اضطراب و تشویش «کنکوریه‌ها» بی‌تأثیر نباشد.

تحلیل نمونه

تصویر زیر (۵) تبلیغ یکی از موسسه‌های برگزارکننده کنکور است که از بلبوردی در میدان ولیعصر عکاسی شده است. در نگاه اول به این تبلیغ، عنصر نوشتاری غالب است. عبارت (کنکور اختصاصی زبان)، با حروفی

۱. کوروش صفوی به نقل از پالمر در کتاب «درآمدی بر معنی‌شناسی» می‌نویسد که هرگاه در میان دو واژه یکی از آنها برای پرسش و صحبت درباره مفهوم هر دو واژه به کار رود، واژه مذکور بی‌نشان و دیگری نسبت به آن نشان‌دار محسوب می‌شود. در چنین شرایطی می‌توان نشان را چیزی شبیه به شرایط لازم و کافی تشخیص مفهوم یک واژه در نظر گرفت؛ یا به عبارتی ساده‌تر، چیزی شبیه به مشخصه‌های ممیز نشانها یا مشخصه‌های معنایی ممیز واژه «مرد» عبارتند از: (+ انسان) + (+بالغ)، (-مؤنث) و ... (سجودی، ۱۳۸۱: ۴۱).

توپر و به رنگ قرمز است. تأکید اصلی در این تبلیغ بر روی این عبارت است. در زیر این عبارت با حروف سفید عبارت «دکتر شهاب اناری» درج شده است و پس از آن شماره تلفن که به صورت توخالی آمده است. به عبارتی محور همنشینی عناصر نوشتاری این تبلیغ بدین گونه است.

کنکور اختصاصی زبان ————— دکتر شهاب اناری ————— شماره تلفن

این عناصر نوشتاری به ترتیب اهمیت و الویت تنظیم گردیده است و بدیهی است که مبلغ از تنظیم آن دارای هدفهایی چون معرفی یک کنکور زبان از طرف فردی مطرح و شناخته شده (دکتر اناری) است. به غیر از عبارات ذکر شده، هیچ عنصر نوشتاری دیگری در این تبلیغ به چشم نمی‌آید. عدم ذکر آدرس و دیگر اطلاعاتی که عموماً در آگهیهای مربوط به چنین آزمونهایی ذکر می‌شود می‌تواند بدین دلایل باشد: برگزارکننده این کنکور از شهرت و اعتبار کافی برخوردار است و دلیلی برای توضیح و یا ارائه

اطلاعات بیشتر نیست؛ همچنین احتمال دارد به سفارش آگهی دهنده از درج و یا توضیح اطلاعات دیگر خودداری کند. نحوه جانمایی رنگها در نوشتار این آگهی بدین صورت است:



تصویر ۵

(قرمز) کنکور اختصاصی زبان

(سفید با سایه آبی) دکتر شهاب اناری

(سفید) شماره تلفن

قرمز از دیگر رنگها پرخاصتر است از این رو برای علائم هشداردهنده از این رنگ استفاده می‌شود. رنگ سفید با سایه‌ای آبی دارای عمق، تمرکز و درون‌گرایی است و در نهایت سفید، رنگی خاموش، بدون تحرک و خنثی است. تعویض و جایگزینی هرکدام از رنگها در متن آگهی می‌تواند دلالت‌هایی معنایی خاص خود را دارا باشد؛ به طور مثال می‌توان سلسله‌مراتب جانمایی این رنگها را این گونه در نظر گیریم:

(سفید با سایه آبی) کنکور اختصاصی زبان

قرمز (دکتر شهاب اناری)

سفید (شماره تلفن)

می‌بینیم که رنگ قرمز در عنوان «دکتر شهاب اناری» دارای دلالت‌های معنایی است؛ که مبلغ بنا به دلایلی خواسته است تا بر آن تأکید کند.

تمامی عناصر نوشتاری این آگهی به صورت وسط‌چین تنظیم شده است، همچنین فاصله سطرها از هم، اندازه حروف و ... را می‌توان بر روی محورهای هم‌نشینی جداگانه‌ای ترسیم نمود.

تصویر

تصویر در این آگهی دارای دلالت‌های ضمنی بی‌شماری است. در نگاه اول، نمایی از پلی معروف در امریکا را می‌بینیم. این پل به گونه‌ای اغراق‌آمیز در یک پرسپکتیو غیر عادی به افق ختم می‌شود. گذر از آب‌های خروشان و رسیدن به سرزمینی سبز، زیبا و رؤیایی که در آسمان آبی و مه آلود محو می‌شود. در نگاه نخست، شاید بیننده نتواند تناسب موضوعی میان کنکور و پل را دریابد، اما با رجوع به عناصر نوشتاری می‌توان به معنای ضمنی این آگهی دست یافت.

دلالت‌های ضمنی

طراح با تأکید بر روی عبارت اول (به وسیله رنگ، اندازه حروف و جایگاه آن) در محور هم‌نشینی تبلیغ دارای هدفی بوده است. عبارت «کنکور اختصاصی زبان» را با تصویر و نمای پل، سرزمین رویایی و ... در نظر می‌گیریم. یادگیری هر زبانی، به منزله گشودن افقی نو در زندگی فردی است. این افق می‌تواند امکان تحصیل در کشوری دیگر، کار و حتی امکان زندگی و مهاجرت باشد. در واقع «موسسه دکتر اناری» با برگزاری چنین آزمونهایی امکان دستیابی به افق‌هایی بهتر را فراهم می‌سازد. ما (دکتر اناری) چونان پلی عمل می‌کنیم؛ پلی فولادی، مستحکم و بزرگ که می‌توانیم شما را از هر کجا به سرزمینی سبز، زیبا و رویایی برسانیم. بدین‌گونه زنجیره معناهای ضمنی این تبلیغ بدین‌گونه است:

[کنکور اختصاصی زبان = یادگیری بهتر زبان = دستیابی به امکان‌های بهتر = رفتن به سرزمینی رویایی = ...]

ادامه زنجیره معناهای ضمنی این آگهی ما را به اسطوره‌ای که ممکن است در ذهن فرد ایرانی

شکل گرفته باشد، رهنمون می‌کند.

اسطوره آن سوی آبها

شاید مهاجرت و رفتن به کشوری دیگر که در آن امید به ساختن زندگی بهتری باشد؛ آرزوی طبقه متوسطی است که در اغلب کشورهای جهان سوم زندگی می‌کنند. این طبقه که طیف وسیعی از دانشجویان، استادان دانشگاه، متخصصان و ... را دربر می‌گیرد، در اوایل انقلاب و هم‌زمان با شروع جنگ به صورت گسترده به کشورهای اروپایی و امریکایی مهاجرت کردند. علیرغم پایان یافتن جنگ تحمیلی و تغییرات اقتصادی و اجتماعی در کشور میل فزاینده این قشر به مهاجرت با انگیزه‌ها و دلایل گوناگون سبب شده است که هنوز «اسطوره آن سوی آبها» اسطوره‌ای قوی در ذهن فرد ایرانی است. این اسطوره از این واقعیت تغذیه می‌کند که آن سوی آبها و فراتر از مرزهای جغرافیایی، سرزمینی است که می‌توان در آن به آسودگی زیست چرا که نظم، قانون، رفاه و احترام در آن حاکم است و ...

از بین تمامی راههای مهاجرت (زمینی، هوایی و دریایی) تأکید بر سفر دریایی است که بعید نیست این اسطوره با اسطوره دیگری در تعامل باشد. سفرهای دریایی، سفرهایی است که علیرغم سختیها و مشقاتی چون طوفان، گردباد و ... شیرینی کشف دنیایی نامکشوف را در پی دارد. بهترین و اسطوره‌ای‌ترین آن نیز سفر «کریستف کلمب» و کشف قاره امریکا است. کشف قاره‌ای که به نمادی از آزادی، سرمایه و ... بدل گشته است.^۱

در این بین آموختن زبان، شرط لازم برای مهاجرت و رفتن به آن سوی آبهاست و طبقه متوسط نیز برای احراز این شرط، نیازمند یادگیری آن است. چرا که این طبقه مجبور است افق آرزومندی خویش را همواره به چشم داشته باشد؛ البته لازم به ذکر است که مراد از کلمه زبان در این آگهی، «زبان» به اصطلاح عام آن یعنی آموختن همه زبان‌ها یا دانش زبانی نیست. بلکه مراد از آن به معنای «زبان انگلیسی» است که کاربردی معمول در گفتگوهای روزمره هر فرد ایرانی دارد و می‌تواند علاوه بر نشان دادن غلبه این زبان بر سایر زبانها، بیانگر چگونگی شکل‌گیری این اسطوره در ذهن فرد ایرانی باشد.

ج) تبلیغات خدمات

تعداد زیادی از بلبوردهای سطح شهر تهران، تبلیغ برای خدمات است. این خدمات حوزه متنوعی اعم از تأمین اجتماعی، تورهای مسافرتی، مترو، چاپ، امداد رسانی و ... را دربر می‌گیرد که عموم این شرکتها و مؤسسات به بخش خصوصی تعلق دارند و به دلیل تنوع، امکان دسته‌بندی موضوعی آن تقریباً غیرممکن است، در واقع نهادهای دولتی در ایران، تمایل کمتری به تبلیغ یا معرفی خدمات خود از طریق تبلیغات شهری دارند. به طور مثال اکثر بانکهای دولتی ایران تبلیغات تلویزیونی را بر دیگر انواع تبلیغات ترجیح

۱. برای مطالعه بیشتر ر.ک: یوسف ابادری و مراد فرهادپور، ۱۳۸۰، *نشانه‌شناسی حادثه یازده سپتامبر*، انتشارات طرح نو،

می‌دهند، بانک پارسیان تنها بانک خصوصی است که از تبلیغات شهری مدد می‌جوید. در واقع در حوزه خدمات دولتی رقابتی برای تبلیغات محیطی احساس نمی‌گردد و اغلب مؤسسه‌های خصوصی به دلیل عدم توانایی مالی کافی برای تبلیغات تلویزیونی از این روش استفاده می‌کنند.



تصویر ۶

به طور مثال در تصویر (۶) نمایی نزدیک از کودکی اندوهگین و در حال تعمق دیده می‌شود. در گوشه سمت راست تصویر نیز کارگری با صورت سیاه و لبخندی مصنوعی قرار دارد. پس‌زمینه تصویر آسمانی آبی با ابرهای سفید است، میان تصویر کودک و شعار تضادی وجود دارد که حتی پس زمینه تصویر (آسمان آبی با ابرهای سفید) نیز نمی‌تواند آن را کاهش دهد. آرم این سازمان در گوشه سمت چپ تصویر به صورت لوزی بزرگ و به رنگ آبی تیره حک شده است. با دقت در آرم می‌توانیم تصویر انتزاعی از آدمک‌هایی را که نمادی برای جامعه هستند، بازیابیم که در درون دایره‌ای محاط شده‌اند و شاید به گونه‌ای بیانگر مفهوم حمایت و تأمین باشد. اندازه آرم در این تبلیغ به قدری بزرگ است که حتی جزئیات آن نیز با وجود فاصله نسبتاً زیاد قابل تشخیص است.

عوامل محیطی و دلالت‌های ضمنی

گاهی از اوقات علاوه بر عناصر نوشتاری و تصویری که در بیلبردهای تبلیغاتی به شکل‌گیری دلالت‌های معنایی می‌انجامد ممکن است عوامل محیطی نیز به شکل‌گیری دلالت‌هایی خارج از متن تبلیغ کمک کند؛ به طور مثال ممکن است بیلبوردی در خارج از فضای شهری نصب شده باشد که پوشش گیاهی منطقه با نخل‌های تصویر بیلبورد شباهتهای معنایی را ایجاد کند و حال و هوای توریستی حاکم بر این تبلیغ را دو چندان نماید. در واقع تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات شهری بدون در نظر گرفتن این لایه تا حدودی مشکل

می‌نماید. ولیکن اگر بپذیریم که «متن» تبلیغ شهری متنی باز است که با همه عناصر پیرامون خود دارای تعامل است؛ درمی‌یابیم که نحوه تعامل ما را به دلالت‌های معنایی یک تبلیغ و معناهای ضمنی می‌رساند. در واقع فارغ از اینکه معنا چگونه در یک اثر شکل می‌گیرد؛ گاه متن تحت‌تأثیر معناهایی بیرون از اثر قرار می‌گیرد. چنین چیزی را می‌توانیم در سایر نمونه‌های تبلیغات هم ببینیم؛ به طور مثال یک آگهی که در روزنامه‌ای چاپ شده، ناخودآگاه، با تیترا مطالب پیرامون خود و اینکه در کدام روزنامه و وابسته به چه دسته و حزبی چاپ شده و ... در تعامل است. این مسئله حتی در مورد سایر هنرها هم صادق است. چگونگی نحوه چین تابلوها در یک گالری یا موزه، تأثیری که هر کدام از این آثار بر یکدیگر دارند، نام نقاش و اینکه نقاشی در کدام گالری به نمایش گذاشته شده و ... همگی در خوانش ما از یک تابلو نقاشی بی‌تأثیر نیست.

سایر عوامل

علاوه بر عوامل محیطی، گاهی اوقات طراحان تبلیغات به شگردهایی برای رساندن معنا و جلب توجه مخاطبان دست می‌زنند. در واقع آنان سعی می‌کنند تا با اضافه کردن یک لایه که به عنوان رسانای معنا عمل می‌کند لایه‌های دیگر را در متن حذف یا کم‌رنگ کنند؛ به طور مثال در تصویر (۷) می‌بینیم که چگونه طراح با استفاده از افزودن لایه حجم (استفاده از پرچم‌های کوچک) به حذف لایه‌های غیرضروری این آگهی پرداخته است.



تصویر ۷

این تبلیغ بیانگر معرفی نمایندگی‌های شرکت امداد سایپا در سراسر ایران است به طور تلویحی بر گستردگی خدمات سایپا در اقصی نقاط ایران اشاره دارد. پرچم‌های کوچکی که بر روی آن آرم امداد

سایپا نقش بسته است، نقش مجاز را در این تبلیغ به عهده دارند. چرا که در واقع جایگزین تصویر هر کدام از این نمایندگیها در شهرهای مختلف شده است.

کل آگهی از ایجاز نوشتاری مدد می‌جوید تا نقش لایه افزوده (حجم) برجسته‌تر گردد. همچنین نمی‌توانیم استفاده از رنگ نارنجی، با معنایی چون تحرک، پویایی، حرکت و ... را که با رنگ زمینه و متن آگهی دارای تضاد است، در نمایان ساختن این لایه افزوده بر متن نادیده بگیریم.

د) تبلیغات برای مصارف روزانه

گستره وسیعی از تبلیغات شهری شامل انواع مواد آرایشی، بیسکویت، دستمال کاغذی، روغن نباتی، چای، شیر، پنیر، انواع سسها و کنسروها و ... می‌شود؛ چرا که در درجه اول، رقابت تولیدکنندگان برای جلب مشتری در انتخاب کالاهایشان نسبت به کالای مشابه در مصارف روزانه و خانگی بیشتر است. در واقع این کیفیت محصول نیست که منجر به فروش آن می‌شود بلکه «برند» آن است که فروخته می‌شود؛ به طور مثال در طعم و کیفیت انواع سسهای مایونز موجود در بازار (مهرام، بهروز، دلوسه، یک و یک و ...) تفاوت چندانی را نمی‌توان احساس کرد. اما تعلق خاطر ما به یک برند که ممکن است در طول زمان شکل گرفته باشد، در انتخاب آن بی‌تأثیر نیست. علاوه بر نقش برندها، دامنه دلالت‌های ضمنی در این تبلیغات بیشتر از دسته‌های دیگر است. عموم این محصولات کالاهایی ارزان‌قیمت و ضروری محسوب می‌شوند.

در واقع مایحتاج روزمره یک خانواده شهری انواع کنسروها، غذاهای آماده، کرمها و ربها و ... به قدری است که آنان مجبورند لاقلاً هر روز این اقلام را خریداری نمایند. تصمیم برای خرید قوطی کنسروی همانند تصمیم‌گیری برای خرید اتومبیلی و یا آپارتمان نیست. عموم مردم برای انتخاب یک ماشین چندان تحت‌تأثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرند. آنان چه‌بسا هفته‌ها و ماه‌ها با افراد مختلف مشورت کرده و تمام جوانب امر را در نظر می‌گیرند و پس از آن اقدام به خرید می‌کنند. در حالی که هفته‌ها فکر کردن برای خریدن فلان مارک از سس مایونز یا پودر لباسشویی چندان معمول نیست. بنا به این دلایل، بهترین حوزه برای تبلیغات، مایحتاج روزانه می‌باشد. در واقع این دسته از تبلیغات عموماً برای تشویق مردم به خرید یک برند از میان برندهای مشابه صورت می‌گیرد و تفاوت آن تنها در نام برند و چگونگی تبلیغ آن است؛ به طور مثال پنیر «روزانه» دارای تبلیغاتی است که آن را متمایز از «کاله»، «پگاه» و ... می‌سازد. ما تفاوت زیادی را میان مزه این پنیرها احساس نمی‌کنیم.

این تفاوت را تنها در نام محصول و چگونگی تبلیغ آن درمی‌یابیم. چیزی که سبب ارزش‌گذاری ما نسبت به این محصولات می‌شود: کاله بهتر از روزانه است، «پگاه» مزه بهتری دارد و «کالبر» بهداشتی‌تر از سایر پنیرهاست.

در واقع تبلیغات است که انگاره^۱ را در ذهن مصرف‌کننده می‌سازد؛ انگاره‌هایی چون ارزان‌تر، تمیزتر، طبیعی‌تر و ... که ملاک‌هایی برای ارزش‌گذاری محسوب می‌شوند. این انگاره‌ها از متن تبلیغات این محصولات برناخودآگاه ذهن ما تأثیر می‌گذارد.

از این‌رو تبلیغ برای مصارف روزمره، شاید پیچیده‌تر از سایر محصولات باشد. چرا که تبلیغات انگاره‌هایی را برابمان می‌سازند که هیچ‌گاه واقعی یا غیرواقعی بودن آن برای ما آشکار نمی‌شود. این محصولات در فاصله زمانی کوتاهی - دو الی سه روز- مصرف می‌شوند و تأمل درباره انگاره‌ها مصرف شده، چندان معمول نیست. چرا که به سرعت تصویر دیگری جایگزین آن می‌شود.

برندها

در تبلیغ محصولاتی که مصرف روزانه دارند برندها فروخته می‌شوند. از این‌رو در تبلیغات این محصولات سعی می‌شود تا بر برندهای آن تأکید ویژه‌ای شود. در واقع برند جایگزین کالا و کیفیت آن می‌شود. در بیشتر مواقع نشان نوشتاری (لوگوتایپ) است که به جای محصول می‌نشیند. از این‌رو می‌توان کاربرد آن را در آگهی با «مجاز» یکی دانست. گاه آرم یک محصول با عناصر تصویری آگهی ترکیب می‌شود؛ به طور مثال در تصویر (۸) می‌بینیم که چگونه با اضافه شدن دم ماهی در انتهای کلمه شیلتون بر محصولی دریایی تأکید شده است.

شعارها (عناصر نوشتاری)

در نگاهی کلی به تبلیغات مصارف روزانه، شاهد استفاده از شعارها در متن آگهیها هستیم. شعارهایی چون:

«یک و یک» برای همه نسلها

«شیلتون» طعم واقعی ماهی تن جنوب

«شوما» پودر کمتر، شستشوی بیشتر

«پگاه» محافظ دندان‌ها در مقابل پوسیدگی

«لادن» کاهش‌دهنده کلسترول خون

در تمامی این شعارها، ادعاهایی شده که به راحتی اثبات‌پذیر نیست. هرچند که نمی‌توان به راحتی آن را نفی کرد؛ طعم واقعی ماهی تن جنوب چیست؟ آیا خوردن پنیر «پگاه» واقعاً در مقابل پوسیدگی دندان‌ها مقاومت ایجاد می‌کند؟

آیا محصولی چون «یک و یک» برای همه نسله‌ها مطلوب است؟ منظور از نسل چیست؟ و ... نحوه همنشینی عناصر این شعارها به گونه‌ای است که نام برند کالا در اول و یا در آخر جمله قرار می‌گیرد که این مسئله خود به چگونگی صفحه‌آرایی آگهی کمک می‌کند.

رنگها

رنگها در آگهیهای مربوط به مصارف روزانه دارای دلالت‌های قوی هستند چرا که با اولین نگاه به این بیلبوردها می‌توانیم به خوراکی بودن، گرم و سرد بودن، بهداشتی بودن، تازه بودن و ... پی ببریم؛ به طور مثال در تصویر ۸ می‌بینیم که چگونه استفاده از رنگها بر دلالت‌های معنایی تبلیغ تأثیرگذار است. استفاده از تضاد رنگهای قرمز و سفید می‌تواند در راستای تأکید عناصر نوشتاری و شعار این آگهی باشد: طعم واقعی ماهی تن جنوب = تضاد قرمز و سفید. یا می‌تواند به ایجاد زنجیره معنای ضمنی از تبلیغ کمک کند. رنگهای قرمز و سفید = شیلتون = طعم واقعی ماهی تن جنوب = هوای گرم جنوب = غذاهای تند جنوب = ...

بینامتنی

در اکثر تبلیغات شهری و به طور خاص در تبلیغات مصارف روزانه می‌توان نسبت‌های بینامتنی را به‌آسانی دریافت. این نسبت می‌تواند با تأکید بر جلوه‌های دیگر تبلیغات برای یک محصول در رسانه‌های مختلف باشد؛ به طور مثال با دیدن تبلیغی برای محصولات «پاک» در میدانی شهری؛ ناخودآگاه به یاد تبلیغ این محصول در تلویزیون و رادیو می‌افتیم. شعار و آهنگ حاکم بر آن آگهی را به یاد می‌آوریم و ... از آنجایی که دامنه تبلیغات برای مصارف روزمره بسیار گسترده و نامحدود است، این دسته از تبلیغات از بالاترین سطح بینامتنی بهره می‌جویند. استفاده از تصاویر، شعارها، فضای حاکم بر تبلیغ، رنگها و ... در رسانه‌های گوناگون می‌تواند به شکل‌گیری این نسبت بینجامد؛ به طور مثال در یک آگهی تلویزیونی نشان دادن نمایی دور از بیلبوردی که برای تبلیغ کالایی خاص استفاده می‌شود علاوه بر تمهیدی برای شروع غیرمستقیم یک تبلیغ می‌تواند به دلالت‌های ضمنی چون اعتبار تولیدکننده محصول، شهرت و اعتبار سرمایه وی نیز تأکید کند. در واقع استفاده از نسبت بینامتنی در یک آگهی می‌تواند برای تأکید بر معنایی خاص در آن تبلیغ به کار رود و یا به شکل‌گیری زنجیره‌ای از دلالت‌های ضمنی بینجامد.

گاه استفاده از نسبت بینامتنی در تبلیغ به قدری صریح و مستقیم می‌باشد که عملاً نمی‌توان چگونگی تأثیرپذیری یک رسانه را بر رسانه دیگر ثابت نمود؛ به طور مثال شباهت فوق‌العاده میان آگهی

تلویزیونی «محصولات روزانه» و بیلبردهای آن به گونه‌ای است که نمی‌توان هر کدام از این تبلیغات را جدای از دیگری تصور کرد.

مطالعه موردی



تصویر ۸

تصویر (۸) یکی از استندهایی است که در میدان هفت تیر تهران نصب شده است و مربوط به تبلیغی برای «تن ماهی» است. عنوان «شیلتون» در بالای آگهی قرار گرفته است و عنوان نوشتاری (لوگوتایپ) آن با بخشی از دم ماهی ترکیب شده است و معرف این است که این محصول با ماهی و فراورده‌های آن در ارتباط است. زیر عنوان هم شعاری به رنگ سفید دیده می‌شود که در تأیید عنوان «شیلتون» آمده است. در عبارت «شیلتون» طعم واقعی ماهی تن جنوب با حذف اختیاری فعل این جمله، تیتتر شعاری‌تر است. در زیر تیتتر نیز عبارتهایی به رنگ مشکی درج شده است که به‌آسانی قابل خواندن نیست و تنها با دقت زیاد و نزدیک شدن به این استند قابل خواندن است.

در قسمت پایینی تصویر نیز با نشان دادن قوطی کنسرو و عبارت روی قوطی به عنوان بخشی از تیتتر فرعی «شیلتون، ماهی جنوب هر روز و هر جا» سعی در ایجاد نوعی ایجاز بصری شده است تا از تکرار بیهوده عنوان «شیلتون» جلوگیری کند و آن را در متن تصویری (قوطی کنسرو) بازنماید. نوع فونت به کار رفته در عبارت هر روز و هر جا تا حدودی فانتزی است و به گونه‌ای با نوشته‌های دیگر این آگهی در تضاد است. علیرغم آنکه به واسطه رنگ سفید با عناوین دیگر آگهی هماهنگی دارد. در واقع علاوه بر تضاد نوع فونت، تضاد در اندازه آن نیز چیزی است که در نحوه خواندن ما از این آگهی بی‌تأثیر نیست. به گونه‌ای که می‌توان محور همنشینی عناصر نوشتاری این تصویر را این‌گونه در نظر گرفت:

لوگوی شیلتون — هر روز و هر جا — عبارت شیلتون بر روی قوطی — طعم واقعی ماهی تن جنوب — ...

حال اگر نحوه همنشینی این عناصر دستخوش تغییر گردد؛ نحوه خواندن ما نیز از این متن دگرگون می‌گردد.

تصویر

قوطی کنسرو شیلتون و بشقابی که از تن ماهی و انواع سبزیجات انباشته شده است، در یک راستا و بر روی محور قطری تابلو قرار دارند. تازگی گوجه‌های ریز، کاهو و لیموی قاچ شده به همراه گوشت ماهی چیزی

است که می‌توانیم همه آنها را در قوطی کنسرو شیلتون بیابیم. در واقع هم‌محور بودن قوطی کنسرو و بشقاب در این ترکیب‌بندی ما را به این معنا می‌رساند که قوطی کنسرو شیلتون، جانشینی است برای همه آنچه که در این بشقاب نشان داده شده است. چیزی که تا حدودی شبیه تحلیلهای بارت درباره ماکارونی پانزانی است. سبزی که چند بسته ماکارونی، گوجه و فلفل را نشان می‌دهد و ... از منظر بارت بر تازگی و ایتالیایی بودن این محصول تأکید دارد. تضاد رنگهای قرمز و سفید به گونه‌ای است که حدود دو سوم از تصویر با رنگ قرمز پوشیده است و بخشی از یک دایره سفید در گوشه سمت چپ تصویر قرار دارد. سفیدی هلالی شکل آن، علاوه بر آنکه فضای خلوتی را ایجاد نموده، به تشدید رنگ قرمز نیز کمک کرده است. همچنین سبب هماهنگی بیشتر میان نوشته‌های سفید و زمینه تصویر شده است. استفاده از فرمهای دایره‌ای در اندازه‌های گوناگون (نیمه دایره سفید، بشقاب و قوطی کنسرو) سبب شده که ما پس از دیدن لوگو، بشقاب و تازگی و طراوت آن را ببینیم و پس از آن به قوطی کنسرو برسیم.

دلالت‌های ضمنی

لوگوی شیلتون، تضاد رنگها، عناصر نوشتاری و ... ترکیب‌بندی همه این عناصر آگهی در ساخت زنجیره‌ای از معناهای ضمنی مؤثر است؛ به طور مثال کلمه شیلتون که اسم ماهی است با دنباله حرف «ن» که به دم ماهی ختم می‌شود و تضاد میان رنگ قرمز زمینه که به معنای گرمی، سرخوشی و فعالیت است، می‌تواند ما را به این زنجیره از معناهای ضمنی برساند:

[شیلتون= ماهی جنوب= گرمای جنوب= غذاهای تند= فعالیت و انرژی= رنگ قرمز= گرمی و فعالیت زیاد= هیجان= انرژی= ...]

علاوه بر این، تصویر بشقاب و چگونگی استفاده از رنگهای سبز، قرمز و سفید سبزیجات برای آرایش بشقاب دارای دلالت‌های معنایی است که تا حدودی سعی در تغییر اسطوره شکل گرفته در ذهن مصرف‌کننده این کنسروها دارد. حقیقت این است که محصول کنسرو شده، هیچ‌گاه طراوت محصول تازه را ندارد. لذا در این بشقاب با کنار هم قرار دادن سبزیجات تازه سعی شده است تا لذت طعم لیموی تازه، کاهو و گوجه‌های ریز را به ماهی و پس از آن به قوطی کنسرو انتقال دهد. کنسرو ماهی شیلتون چیزی است که می‌توان آن را در همه‌جا و در هر زمانی مصرف کرد و از خوردن آن لذت برد و به انرژی (رنگ قرمز) دست یافت.

ه) تبلیغات فیلمهای سینمایی

تصاویر زیر، مربوط به تبلیغات فیلمهای سینمایی است که از میدان ونک و حوالی آن عکاسی شده است و به رغم تفاوت موضوعی این فیلمها، شباهتهایی را در ظاهر همه آنها شاهدیم. این شباهتها شامل

نحوه ترکیب‌بندی تصویر و چگونگی استفاده از تصویر زن در پیش زمینه تابلو است که این مورد تنها در تصویر (۹) با استفاده از تصویر هنرپیشه مرد که دارای همان دلالت‌های معنایی تصویر زن است، مستثنی می‌گردد.



تصویر ۹ و ۱۰



تصویر ۱۱ و ۱۲

دانش‌شناختی ما درباره فیلم‌های ایرانی و نحوه تبلیغات آنها در نحوه خوانش ما از این متون تبلیغاتی بی‌تأثیر نیست، به طور مثال دانستن این نکته که پس از انقلاب استفاده از تصویر زن برای تبلیغ کالا ممنوع بوده است و تنها در سینما است که با توجه به موضوع و کاربرد آن (نقش هنرپیشه زن) این امر اجتناب‌ناپذیر است. از این رو در تابلوهای سر در سینماها و پوسترهای فیلم‌های سینمایی مجالی بوده تا با به کارگیری افراطی تصویر زن، اغراق در جزئیات صورت و حتی دست‌کاری عمدی در چهره، این خلأ به گونه‌ای سیری‌ناپذیر، پر شود. استفاده از این کلیشه (تصویر زن) به گونه‌ای است که حتی در فیلم‌هایی که هنرپیشه زن در آن نقشی فرعی دارد برای تأمین گیشه به عنوان نقش اول در تبلیغات معرفی گردد. چیزی که می‌توان آن را در آنونس‌های تلویزیونی، تابلوهای سردر سینماها و

بیلبردهای سینمایی بینیم. بعید نیست که «تصویر زن» در تبلیغات فیلمها به گونه‌ای به نظام «ستاره‌سازی» در سینما مربوط باشد.

اسطوره‌های سینمایی

در دنیای امروزی یکی از ابزارهای قوی اسطوره‌سازی، خلق «کلیشه‌ها» و «ستاره‌ها» در سینما است. به گونه‌ای که تا حدودی نام «سینما» و «ستاره» دارای دلالت‌های معنایی یکسانی است و این نکته تنها به سینمای ایران و تبلیغات آن مربوط نیست. در واقع نظام اسطوره‌سازی در سینما، نظامی کلی و جهان‌شمول است. هرچند که براساس ویژگیهای فرهنگی هر ملتی (بافت) دارای خصوصیات و به عبارتی لهجه‌های گوناگون است.

اقتباس‌های سینمایی از آثار ادبی و تأثیر ادبیات بر جریانهای روشنفکری چیزی است که می‌توانیم نفوذ آن را تا حدودی در سینمای ایران نیز باز یابیم؛ به عنوان مثال ارائه تصویری «دو قطبی» از زن چیزی است که به «نفرین صادق هدایت» در حوزه ادبیات و سینما معروف است. ارائه تصویری اسطوره‌ای از زن خوب، زن خانه‌دار، زن مادر و ... که نماد «زن اثیری» در «بوف کور» است و همچنین نمایش قطب منفی آن زن بد، زن معشوقه و ... که در شخصیت «لکاته» در همین داستان مجسم می‌گردد. این کلیشه سپس به عنوان کلیشه‌ای از تصویر زن در فیلمهای سینمایی و سریالهای تلویزیونی تکثیر می‌شود. چیزی که می‌توان آن را حتی در تبلیغات این فیلمها دید؛ قیاس میان تصویر زن در شکل (۹) و (۱۰) که با تأکید بر رنگ چشمها، برجستگی لبها و چهره‌ای که به صورت رؤیایی در افق محو می‌گردد، همگی ما را در تشخیص چهره اثیری از لکاته در این تبلیغات کمک می‌کند.

علاوه بر اسطوره «دو قطبی زن» می‌توان از اسطوره‌های دیگری چون اسطوره‌های جوانی و زیبایی نام برد که عموماً به صورت مردان خوش‌پوش و زیبا بر پرده سینما تصویر می‌شوند و با اسطوره‌های دیگری چون ثروت، عشق، مهاجرت و ... در تعامل است.

این نکته تنها به سینمای ایران محدود نمی‌شود بلکه می‌تواند تا حدود زیادی به نظام سینمایی تجاری چون سینمای هالیوود مرتبط باشد. هرچند که شناخت اسطوره‌ها و کلیشه‌های حاکم بر تبلیغات سینمای ایران نیازمند تحقیق و پژوهشی مستقل است که بالطبع در حوصله این مقاله نمی‌گنجد.

بینامتنی

این واقعیت که تبلیغات فیلم‌های سینمایی ارائه‌گر بیش از یک متن هستند، می‌تواند به دلیل دامنه وسیع دلالت‌های بینامتنی آن دانست. چرا که این دسته از تبلیغات، تبلیغ برای رسانه‌های دیگر است. رسانه سینما

که خود دارای رمزگان ویژه‌ای است. در واقع خواندن این بیلبوردها به واسطه لایه‌هایی خارج از متن تبلیغ شکل می‌گیرد. لایه‌هایی چون دانش‌شناختی ما از بازیگران فیلم، نام کارگردان و ...؛ به عنوان مثال در تصویر (۱۱) می‌بینیم که دلالت معنایی تصویر «مهران مدیری» بازیگر و مجری مجموعه‌های طنز تلویزیونی چون ساعت خوش ببخشید شما، «پاورچین» و ... به گونه‌ای است که بر تمامی لایه‌های نوشتاری و تصویری غلبه دارد. تصویر این هنرپیشه براساس دانش‌شناختی از حضور او در این مجموعه‌های تلویزیونی بیننده را به این سطح از معنا می‌رساند که با فیلمی کم‌دی رو به رو خواهد بود.

خوانش هریک از لایه‌های تصویری متن تبلیغات سینمایی به عواملی چون حضور سینمایی و تلویزیونی هریک از هنرپیشگان فیلم، و به بازی چشمگیر آنها در مجموعه‌ای تلویزیونی و یا سینمایی منوط می‌باشد. به طور نمونه در تصویر (۹) تصویر کتابون ریاحی می‌تواند ما را به نقش‌های متفاوت او در سریال‌های «شب دهم»، پس از باران و ... ارجاع دهد.

در این میان نام کارگردان و سایر عوامل یک فیلم نیز می‌تواند به عنوان نشانه‌ای برای مخاطبان و ارزش‌گذاری آنها درباره فیلم و حتی متن تبلیغ در نظر گرفته شود. در واقع بیش از آنکه لایه‌های درون متن به شکل‌گیری معنا در ذهن مخاطب کمک کند، لایه‌های بیرون از متن، نسبت‌های بینامتنی و دانش‌شناختی ماست که می‌تواند نهایتاً به تأویل مخاطب از آن تبلیغ منجر شود.

عناصر نوشتاری

همان‌طور که در این تصاویر می‌بینیم غلبه عناصر تصویری بنا به دلایل ذکر شده به قدری است که عناصر نوشتاری تنها در توضیح آن به کار می‌رود. قوی‌ترین عنصر نوشتاری در این تبلیغات، نام فیلم است که در اینجا چون لوگو تایپ یا آرم یک محصول جلوه می‌کند و از طریق دقت در چگونگی طراحی، کاربرد رنگ و ... می‌توانیم به شناخت این محصول (فیلم) نائل شویم؛ به عنوان مثال در عنوان «توکیو بدون توقف» نحوه ترکیب‌بندی این عنوان، تغییر کرسی حروف و ایجاد حرکت زیگزاگی در نوشتار سبب شده است که عنوان فیلم بر دلالت‌های طنزآمیز آن تأکید کند. در عنوان فیلم «غوغا» نحوه طراحی سبب شده است که ما با توجه به دیگر لایه‌های متنی چون تصویر، رنگ پس‌زمینه و ... انتظار دیدن فیلمی جوان‌پسند با موضوعی جنایی - عشقی داشته باشیم. علاوه بر نام فیلم از دیگر عناصر نوشتاری در تبلیغات فیلم‌های سینمایی می‌توان از اسامی بازیگران و کارگردان نام برد که بسته به اهمیت هر کدام از آنها در متن تبلیغ می‌توان بر آن تأکیدی ویژه کرد. در واقع غلبه تصویر در این دسته از تبلیغات به گونه‌ای است که به غیر از نام فیلم و نام کارگردان، دیگر عناصر نوشتاری در آگهی به صورت حشوگونه تنها برای تأکید بیشتر بر تصویر، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تصویر و رنگ

الگوهای به کارگیری تصاویر و ترکیببندی در این تبلیغات تا حدودی ثابت است؛ به طور مثال می‌توان از الگوهایی چون استفاده از «پرتله‌های بازیگران» در تصویر (۹) و یا الگوی استفاده از نمای نزدیک و صحنه‌ای از فیلم به صورت نمایی دور در تصاویر (۱۰) و (۱۲) نام برد.

کاربرد اصلی تصاویر بیشتر تأکید بر چهره بازیگران و حال و هوای فیلم است، به گونه‌ای که با چگونگی قرارگیری عناصر تصویری بر روی محور هم‌نشینی این تبلیغات می‌توانیم به راحتی حدس بزنیم که موضوع فیلمها چه بوده است؛ به طور مثال در تصویر (۹) استفاده از ترکیببندی مثلثی شکل سه نفر از بازیگران فیلم، سایه‌های روی زمین و ... که عموماً در تیتراژ فیلمهای جنایی استفاده می‌شود، می‌تواند ما را در شناخت موضوع این فیلم مدد رساند و یا در تبلیغ فیلم «غزل» (تصویر ۱۲) تصویر سه رخ از بازیگران زن که دارای تأکیدها و اغراقهای زیباشناختی و زنانه هستند، به همراه پس‌زمینه غروب و نمایی دور از صحنه‌ای در فیلم، در عاشقانه بودن موضوع فیلم تردیدی به جای نمی‌گذارد.

در واقع تصویر در این دسته از تبلیغات در خدمت ژانر خود به کار می‌رود و خوانش آن بدون در نظر گرفتن نسبت‌های بینامتنی و رمزگان این رسانه عملاً غیرممکن است.

عموم تصاویر «نمای نزدیک» از صورت بازیگران و به صورت تمام رخ و سه رخ است و کمتر در حالت نیم رخ دیده می‌شوند. رنگها، میزان سطوح آنها و چگونگی به‌کارگیری آن هم در تعیین دلالت‌های معنایی از متن تبلیغاتی بی‌تأثیر نیست.

در واقع گاهی اوقات دلالت‌های رنگی در یک تبلیغ به قدری قوی است که حتی قبل از تصویر دیده می‌شود؛ به طور مثال در تبلیغ فیلم غوغا (۱۰) پس‌زمینه قرمز رنگ و تضاد میان این رنگ و لباسهای تیره بازیگران به صورت لایه‌ای اصلی در متن تبلیغ به شمار می‌آید و یا استفاده گسترده از رنگ بنفش تیره در پس‌زمینه تصویر (۹) به گونه‌ای است که بر فضای روان‌شناختی و بی‌تحرك فیلم تأکید می‌کند. در واقع استفاده از رنگ پس‌زمینه گاه می‌تواند به قول بارت به عنوان لنگری در شکل‌گیری لایه‌های متنی کمک نماید و گاهی نیز می‌تواند تنها به عنوان تمهیدی برای پر کردن فضای خالی تابلو مورد استفاده قرار گیرد و چندان با متن تبلیغ همخوان نباشد.

علاوه بر رنگ پس‌زمینه، رنگهای لباس بازیگران، چهره آنها، رنگ چشمها و عناصر نوشتاری نیز در خوانش ما از متن تبلیغ بی‌تأثیر نیست؛ برای مثال در تصویر (۱۰) تأکید بر رنگ آبی چشم بازیگر به عنوان لکه‌ای رنگی در عکسی سیاه و سفید و تضاد آن با پس‌زمینه قرمز رنگ احتمالاً دارای معناهایی است که باید در فیلم به آن رجوع کرد و یا در تصویر (۱۲) می‌بینیم که زمینه قرمز نارنجی «غروب» به

گونه‌ای در عنوان فیلم (غزل) تکرار شده و این «لوگو» به صورت مجازی جایگزین فیلم و موضوع آن گشته است.

نتیجه‌گیری

در حوزه تبلیغات به طور عمده با نشانه‌های تصویری سروکار داریم و زبان تصویر و رمزگان آن هم دارای قواعدی است که - علیرغم تلاشهای نشانه‌شناسان - با قواعد نشانه‌شناسی زبان، شعر و ... تا حدودی متفاوت است. در این مقاله در بخش نخست با روش مطالعه اسنادی سعی شد قواعد کلی نشانه‌شناسی از میان آرای متأخرینی چون سوسور، پیرس و بارت اخذ شود. در تحلیل نمونه‌ها بیشتر از هرچیز، از تحلیلهای رولان بارت در مجموعه اسطوره‌شناسیها استفاده شد. همچنین در چگونگی تحلیل لایه‌های متنی (نشانه‌شناسی لایه‌ای)، رسانه غیره از نظرات سجودی (۱۳۸۱) که در پایان‌نامه دکتری خود به تبیین آن پرداخته است، استفاده شد و در نهایت نیز روش کلی تحلیل نمونه‌ها از آنچه که بیسلی و دنسی در کتاب *نشانه‌های ترغیبی* به کار گرفتند، اقتباس شد. هرچند که این تحلیلهای گاه از چارچوب نشانه‌شناسی فراتر رفته و به حوزه‌هایی چون معناشناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ... نزدیک می‌شود.

در این مقاله از ارائه و اثبات فرضیه‌ای به طور مشخص خودداری شده و تنها سعی بر آن بوده تا روش نشانه‌شناسی در حوزه تبلیغات شهری و به صورت مطالعه موردی به کار گرفته شود و چگونگی به کارگیری آن مورد ارزیابی قرارگیرد. چیزی که از دل آن می‌توان سؤالات و ابهامات در این حوزه پاسخ گفت و چه‌بسا همین سؤالات، بستری برای شکل‌گیری فرضیاتی اساسی در حوزه نشانه‌شناسی تبلیغات باشد. برخی از سؤالات، ابهامات و محدودیتهای این مقاله بدین شرح است:

- آیا تمامی آنچه که تحت عنوان نشانه‌شناسی تبلیغات در این مقاله بدان پرداخته شد، می‌توان در شاخه‌های مختلف تبلیغات چون تیزرهای تلویزیونی، تبلیغات مطبوعاتی، بسته‌بندی و ... به کار برد. وجوه اشتراک و افتراق هر کدام از این حوزه‌ها به طور مشخص چیست؟ به طور مثال آیا قواعد و اصول نشانه‌شناسی تیزرهای تلویزیونی همان چیزی است که در نشانه‌شناسی تبلیغات روزنامه‌ای می‌توان مورد استفاده قرار داد؟

- در این پژوهش، با استفاده از تعدادی عناصر نشانه‌شناسی چون محورهای همنشینی و جانمایی، استعاره، مجاز، معنای ضمنی و ... سعی شد تا به تحلیل متنها تبلیغاتی پرداخته شود. این مسئله سبب شده است که به برخی از وجوه این متنها (چون رنگ، تصویر و ...) تأکید ویژه‌ای شود و برخی از آنها نادیده انگاشته شود. از آن جمله می‌توان از لایه‌های فضای محیطی، عناصر شنیداری و ... که در تحلیل این متنها به دلیل پاره‌ای از محدودیتها (از جمله نحوه ارائه اینکه مقاله به صورت نوشتاری است) حذف شده، نام برد.

- حوزه نشانه‌شناسی تبلیغات علاوه بر آنکه حوزه‌ای کلی و جهان‌شمول است براساس بافت (مقتضیات فرهنگی، اجتماعی و ...) دارای ویژگی‌های است که در نظر گرفتن این ویژگی‌ها در خوانش و تحلیل ما از متن‌های تبلیغاتی بی‌تأثیر نیست؛ به عنوان مثال کلمات و ترکیباتی چون کالای خارجی، کنکور و ... در کشور ما دارای دلالت‌های ضمنی خاصی است که همین دلالت‌ها در نحوه شکل‌گیری اسطوره‌ها و کلیشه‌های حاکم بر این متن‌ها مؤثر است. از این‌رو توجه به بافت و ویژگی‌های بومی تبلیغات در مطالعه نشانه‌شناسی باید همواره مد نظر قرار گیرد.

- رولان بارت اسطوره‌شناسی را بخشی از دانش عام نشانه‌شناسی قلمداد می‌کند، ما نیز در این مقاله به پیروی از دیدگاه او، تحلیل هر یک از نمونه‌ها اسطوره‌های حاکم بر آن را جزء تحلیل‌های نشانه‌شناسی در نظر گرفتیم. از این منظر، دیدگاه ارائه شده از اسطوره‌شناسی در این مقاله همان دیدگاه بارت است و ضرورت پرداختن به این مقوله را از دیدگاه‌های پدیدارشناسی و تاریخی چندان مورد تأکید قرار ندادیم. هرچند که مطالعه در این زمینه خود نیازمند تألیف پژوهشی جداگانه است. از این‌رو به دلیل اینکه چنین مباحثی در کشور ما همواره به صورت نظری مطرح بوده و کمتر به طور عملیاتی و اجرایی بدان پرداخته شده نیازمند تعمق و تأمل بیشتری است.

منابع

- آسا برگر، آرتور (۱۳۷۹)، نقد فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: نشر باز.
- ابادری، یوسف (۱۳۸۰)، «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه حاضر فصلنامه ارغنون»، ترجمه یوسف ابادری، شماره ۱۸.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگی در قرن بیستم، تهران: نشر آینده پویان.
- دوسوسور، فردینان (۱۳۷۸)، دوره زبان‌شناسی عمومی، کورش صفوی، تهران: هرمس.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۱)، نشانه‌شناسی لایه‌ای، رساله دکتری زبان‌شناسی عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- کابلی، پل و لیذا یانتی (۱۳۸۰)، نشانه‌شناسی قدم اول، ترجمه محمد نبوی تهران: نشر شیرازه.
- کالر، جانانان (۱۳۷۹)، فردینان دوسوسور، ترجمه کورش صفوی، تهران: نشر هرمس.
- گامبریج، ارنست (۱۳۷۹)، تاریخ هنر گامبریج، ترجمه علی رامین، تهران: نشرنی.

Beasley, Ron and Belin Densi (2002), *Persuasive Signs, The Semiotics of Advertising*, Berlin: New York Mouton de Eruter.

Chandler, Daniel (1994), *Semiotics for Beginner*, [www document]URL-
<http://www.Uber.ac.uk/media/Documents/s4B/semiotic.html>: [2002].

Archive of SID