

نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی (با تأکید بر دیدگاه اسطوره‌شناسی بارت)

مریم مختاری^۱، محمد حسین ابتکاری^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۹ تاریخ تایید: ۹۵/۲/۱۸

چکیده

هدف مطالعه حاضر، نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و داخلی بر اساس دیدگاه رولان بارت است. تحقیق حاضر با رویکردی کیفی صورت گرفته است و جامعه‌ی هدف پژوهش حاضر، آگهی‌های پخش شده از شبکه سه سیما و جم تی‌وی از کانال ماهواره‌ای فارسی زبان در دو ماهه‌ی اول تابستان ۹۴ بوده که از هر دو شبکه، دو پیام متجانس به روش نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی جهت تحلیل نشانه‌شناختی انتخاب گردید. پس از جمع‌آوری تبلیغات بازرگانی در مدت معین، از شبکه ۳ سیما تعداد ۱۱۲ پیام بازرگانی و شبکه جم تی وی ۴۸ پیام جمع‌آوری و در هشت طبقه موضوعی دسته‌بندی و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات بررسی شده در هر دو بستر فرهنگی منطبق با دیدگاه بارت از نوع پیام‌های مخدوش بودند که دارای معانی ضمنی فراوانی بودند و با استفاده از نشانه‌ها سعی در اسطوره‌سازی جهت تحریف واقعیت را داشتند. نتایج همچنین حاکی از این بود که، تبلیغات شبکه ماهواره‌ای نه تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند بلکه در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن، ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران و جایگزینی برای اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی بودند. در تبلیغات داخلی نیز با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه، باز هم تبلیغات در خدمت نظام سرمایه‌داری عمل کرده و هدف اساسی آن بیشتر صرف تبلیغ و اسطوره‌سازی بود. به طوری که این رویداد در شبکه‌های ماهواره‌ای اخلاق را نیز در خدمت سودآوری و تحریف فرهنگ جامعه هدف قرار داده است.

واژگان کلیدی: بارت، نشانه‌شناسی، اسطوره‌سازی، تبلیغات، شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره

۱- عضو هیات علمی دانشگاه یاسوج

۲- دانشجوی دکتری دانشگاه یاسوج

mokhtari1380@yahoo.com

mh.ebtkari@yahoo.com

مقدمه و طرح مساله

در عصر کنونی تبلیغات یکی از مهمترین عناصر ارتباطی هستند که اکثر انسان‌ها در کره خاکی با آن مواجه می‌شود (درودی، ۱۳۹۲: ۱۱۲). اما آن چه استنباط می‌شود این است که در حوزه تبلیغات، استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس احساسات‌گرایی رو به افزایش است، یعنی تبلیغات امروزی دیگر آن‌چنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تاکید آن‌چنانی ندارد، بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او توجه می‌شود (سجودی و نامور، ۱۳۸۵: ۱۱۷). بیشتر محققان آمریکای شمالی در دوره‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ معتقد بودند که تبلیغات، رفتار مصرف‌کننده را تحت سلطه قرار می‌دهند (Sri Ranjan, 2010: 6). به علت تاثیر فراگیر تبلیغات در جامعه بسیاری از محققان به این دیدگاه کشیده شده‌اند که تبلیغات به منزله‌ی یک نیروی ایدئولوژیک قدرتمند در درون فرهنگ مصرف‌کننده است (Kelly et al, 2005: 645).

گروهی از نظریه‌پردازان معتقدند که تلویزیون با افزایش برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری گسترده، آن‌ها را به بردگی ناخودآگاه می‌کشاند (وارسته‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۴). ریچارد تافلینگر^۱ در تحقیقات خود، تلویزیون را پر قدرتمندترین موضوع ابتکاری و اختراعی بشر در آمریکا می‌داند (هرمزی‌زاده و الوندی، ۱۳۸۹: ۴۶). تماشای تلویزیون به عنوان یکی از روش‌های اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران نیز پذیرفته شده است. به طوری که، زمان زیادی را مردم در اوقات شبانه‌روز به تماشای برنامه‌های تلویزیونی اختصاص می‌دهند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). افزایش ناگهانی حجم تبلیغات بازرگانی در سال‌های اخیر با توجه به مبلغ بالای هزینه مربوط به آن شاخصی برای نگاه سودآور به تبلیغات است. قبلاً پخش آگهی مختص بین برنامه‌ها و سریال‌ها بود، اما امروزه تبلیغات حتی به طور زیرنویس در هنگام پخش فیلم‌ها نیز مخاطب را به طور مدام هدف قرار می‌دهد و روز به روز بر تعداد پخش آگهی‌ها و تکرارپذیری آن افزوده می‌شود. آنچه که مشخص است انتظار می‌رود تبلیغات در کشورهای دینی مانند ایران با آنچه که از کشورهای دیگر گسیل شده تفاوت نشانه‌شناختی داشته باشد. در کشورهای دینی از جمله ایران شئون دینی و حقوق مصرف‌کننده بر اساس آموزه‌های دینی بهتر است مورد توجه قرار گیرد اما در کشورهای غربی آنچه که اهمیت زیادی دارد پنهان‌کاری و تبلیغات کاذب جهت سود بیشتر ولو به هر قیمتی است.

بنابراین، در تحقیق حاضر شبکه‌های ماهواره‌ای از آن جهت برای تحلیل انتخاب گردید که در تبلیغات بازرگانی کانال‌های ماهواره‌ای، بیرون از جامعه مخاطب مدیریت می‌شوند و برنامه‌ریزان و مدیران جامعه‌ی مخاطب وجود این شبکه‌ها را منافی ارزش‌های ملی و دینی می‌دانند. از

طرف دیگر شبکه‌های داخلی نیز از آن جهت انتخاب گردید که صنعت تبلیغات در کشور در حال گسترش است و تعارض‌های موجود در پخش تبلیغات حاکی از عدم مدیریت اثرگذاری این تبلیغات می‌باشد. تعارض‌هایی از قبیل تعارض بین سود و سلامت، سود و زمان پخش تبلیغات. وجود تعارض‌ها نیاز به درک نشانه‌شناختی تبلیغات را ضروری می‌سازد. مطالعات صورت گرفته نیز طی سال‌های اخیر تبلیغات را بیشتر از منظر اقتصاد و بازاریابی مورد بررسی قرار داده است. بنابراین، فقر مطالعاتی در زمینه‌ی کارهایی که تبلیغات را از منظر نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار داده باشد کاملاً مشهود است.

در این راستا با توجه به مسایل مطرح شده، هدف اساسی تحقیق حاضر نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای است. بنابراین علاوه بر هدف اصلی، تحقیق حاضر در پی اهداف فرعی ذیل نیز می‌باشد:

- مقایسه تبلیغات رسانه با دو بستر فرهنگی متفاوت
 - دسته‌بندی موضوعی پیام‌های بازرگانی
 - شناخت نشانه‌شناسی متعارض موجود در تبلیغات
- پیشینه تجربی

سجودی و نامور (۱۳۸۵) کارکرد نشانه‌های صوتی و ترفندهای گفتمانی در متون تبلیغاتی بازرگانی رادیویی را مورد بررسی قرار دادند.

عبداللهیان و حسنی (۱۳۸۸) بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی به مطالعه نحوه‌ی بازنمایی گفتمان ایرانی - اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران پرداختند.

وارسته‌فر و همکاران (۱۳۹۱) با تمرکز بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در شبکه اول سیما به این مسئله پرداخته است که تصویری که از زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی مطرح می‌شود دارای چه ویژگی‌هایی است؟

موسوی و احمدی (۱۳۹۱) در بررسی تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران به نتیجه رسیدند که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

درودی (۱۳۹۲)، نیز در تحقیقی مشابه، به این نتیجه رسید که بین پیام تبلیغاتی رسانه و رفتار مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد و تلویزیون رسانه‌ای است که بیشترین تاثیر را بر روی رفتار مصرف‌کننده دارد.

آلن و کولتران^۱ (۱۹۹۶) تصاویر و نمایش جنسیت در تبلیغات تلویزیونی دهه‌ی ۵۰ تا ۶۰ را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تصاویر زنان بر خلاف مردان دستخوش تغییرات گردیده و تغییر در فعالیت زنان به شدت بیشتر شده است.

والکنبرگ^۱ (۲۰۰۰) در کار خود به این موضوع می‌پردازد که چگونه تبلیغات تلویزیون بر تقاضای خرید بچه‌ها، مادی‌گری، نارضایتی از زندگی و تضاد خانوادگی تأثیر می‌گذارد. پیک و پن^۱ (۲۰۰۴) تأثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین را مورد بررسی قرار دادند. از جمله نتایج این پژوهش این است که قرار گرفتن در معرض پیام‌های تبلیغاتی تجاری بر نگرش مثبت به تبلیغات مؤثر است.

بررسی تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که به تصویر جنسیتی و به خصوص نقش زنان در پیام‌های تبلیغاتی توجه شده و همچنین به جنبه‌های مصرف‌گرایی در تبلیغات توجه نشان داده شده است. در این تحقیقات کمتر از حیث نشانه‌شناسی و مفاهیم ضمنی در پشت پیام‌ها توجه شده است.

چارچوب نظری

نشانه‌شناسی، به عنوان الگویی در بررسی چگونگی خلق معنا بهره‌های بسیاری به بارت برای پیشبرد طرح خود در اسطوره‌شناسی رسانده است. اسطوره‌شناسی در حقیقت چیزی نیست جز بخشی از دانش گسترده‌ی نشانه‌شناسی (بارت، ۱۳۹۲: ۳۳). بارت در گزینش موضوع مقاله‌های اسطوره‌شناسی‌ها هیچ محدودیتی برای خود قایل نشده است. نوع خاصی از پوشاک، مدلی از اتومبیل، یک بشقاب غذای تزیین شده، یک ادای حرکتی، یک فیلم، گونه‌ای موسیقی، تصویر تبلیغاتی، نوعی مبلمان، اینها در ظاهر چیزهای نامتناجس هستند ولی بارت میان آنها وجه مشترکی می‌بیند: آنها دستکم همگی نشانه‌اند (بارت، ۱۳۹۲: ۱۲). بارت نشانه‌هایی را که قراردادی بودن خود را پنهان نمی‌کند، خود را عین طبیعت جا نمی‌زنند و دارای انگیزش نیستند، نشانه‌های سالم می‌داند، اما نشانه‌ی ناسالم آن است که از طبیعتی کاذب سود می‌جوید و دارای انگیزش و قصد است و به سوی مخاطب که می‌آید پرخاشگر است (بارت، ۱۳۹۲: ۱۲). بارت با بررسی پیام آگهی پانزانی سه نوع پیام را نتیجه می‌گیرد: پیام زبانی، پیام نمادین رمزگانمند و پیام غیررمزگانمند. پیام‌های زبانی نیز در دو سطح قابل تفسیر است که آنها را دلالت صریح و دلالت ضمنی نام نهاد (بارت، ۱۳۹۲: ۱۸۵). بارت به فرایند دلالت، یعنی همان فرایندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود. او چارچوب کلی دال + مدلول = نشانه را در نظر می‌گیرد و سطح دومی از دلالت را به آن می‌افزاید. بارت دو اصطلاح متداول معنای صریح و معنای ضمنی را جایگزین دلالت اولیه و دلالت ثانویه می‌کند و سپس به این نتیجه می‌رسد که اسطوره‌سازی در سطح دلالت ثانویه یا معنای ضمنی ایجاد می‌شود (بارت، ۱۳۹۲: ۳۷-۴۰).

جدول شماره ۱۰ سطح اولیه و ثانوی قاعده نشانه شناسی سوسور از دیدگاه بارت

	مدلول اول	دال اول	دلالت اولیه (معنای صریح)
	نشانه اول		
مدلول جدید	دال جدید		دلالت ثانویه (معنای ضمنی)
	نشانه جدید		

بارت، ۱۳۸۵: ۷۶

بارت در تشریح مفهوم مورد نظرش از اسطوره به عنوان نوعی گفتار، می‌گوید "اسطوره به گفتار شفاهی محدود نمی‌شود و می‌تواند شامل شیوه‌هایی از نوشتار و بازنمایی‌ها، نه فقط گفتمان نوشتاری بلکه همچنین عکاسی و سینما و گزارش، ورزش، نمایش‌ها و تبلیغات نیز شامل آن نیز باشد، تمامی این‌ها می‌تواند در خدمت پشتیبانی از گفتار اسطوره‌ای قرار گیرد(بارت، ۱۳۹۲: ۳۱).

با استناد به دیدگاه بارت و مباحث تئوریک مطرح شده سوالات ذیل قابل طرح است:

- نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در روش و شیوه تنظیم و ارایه پیام‌های تبلیغاتی دارد؟

- نشانه‌شناسی چه تاثیری در تدوین محتوای پیام‌های تبلیغاتی دارد؟

- نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در تحلیل اثرهای اجتماعی - فرهنگی پیام‌های تبلیغاتی دارد؟

روش پژوهش

شیوه‌ی تحلیل آگهی‌های تجاری در این مقاله بر اساس روش‌شناسی بارت است و آگهی‌ها در دو سطح معنای صریح(معنای مستقیم و عامه فهم و اول مرتبه) و معنای ضمنی(معنای بیرونی و لایه‌ای و ساحت مرتبه دوم معنا) مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین از زنجیره معانی یا هم‌ارزی که مجموعه‌ی وسیعی از مولفه‌ها را دربر گرفته و پیام‌های اصلی با استفاده از آن‌ها ساخته می‌شود نیز جهت تحلیل استفاده شد. بارت هم‌ارزی را جهت تحلیل نشانه‌شناسی مد و پوشاک مورد استفاده قرار داد و معتقد است رمزگان‌های مختلف نظام مد با بدل کردن مدلول‌ها به دال‌هایی برای مدلول دیگر عمل می‌کنند و زنجیره‌ی هم‌ارزی را شکل می‌دهند که از قلمرو دلالت صریح به قلمرو دلالت ضمنی وارد می‌شویم. به علاوه مخدوش بودن را که بارت ناشی از اسطوره‌ای بودن و تحریف پیام می‌داند در پیام‌های تبلیغاتی تحلیل شد که جهت اقناع مخاطبان جهت خرید و مصرف استفاده می‌گردد.

نمونه پژوهش حاضر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند است. تحقیق حاضر از بین انواع شبکه‌های داخلی و ماهواره‌ای، پیام‌های تبلیغاتی شبکه ۳ ایران و شبکه جم تی‌وی (در دو ماهه‌ی اول تابستان) را به عنوان مورد مطالعه انتخاب و مورد تحلیل قرار داده است. در این تحقیق سعی

شده است آگهی‌هایی برای تحلیل انتخاب شوند که علاوه بر بیان اطلاعاتی، نشانگر معانی ضمنی و ایدئولوژیک نیز باشد. اما دلیل انتخاب شبکه سوم به عنوان نمونه به این علت است که بر اساس مستندات، شبکه سوم با ۸۵٫۹ درصد بیننده در آبان‌ماه ۱۳۸۶، پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی داخلی بوده است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۸: ۱۴۳). همچنین این تحقیق در بین شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه جم تی‌وی را انتخاب نمود، از آنجایی که این شبکه در سال ۲۰۰۶ میلادی شروع به کار کرده و رسالت اصلی آن تغییر سبک زندگی ایرانیان از طریق فیلم‌ها و پیام‌های بازرگانی است و طرفداران بی‌شماری را نیز به خود جذب کرده است.^۱ بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان دیگر مورد توجه است و انتظار می‌رود که از نظر نشانه‌شناسی، دلالت‌های ضمنی بیشتری در برنامه‌های این شبکه وجود داشته باشد.

از این‌رو پس از جمع‌آوری تبلیغات بازرگانی در مدت معین (دوماه اول تابستان ۹۴)، به دسته‌بندی آن‌ها با مضامین مشابه پرداخته شد. از شبکه ۳ سیما تعداد ۱۱۲ پیام بازرگانی و شبکه جم تی‌وی ۴۸ پیام که به طور تکراری از این شبکه‌ها در حال نمایش بود انتخاب و تحلیل شدند.

عناصر آگهی تلویزیونی که در نشانه‌شناسی به آن‌ها توجه شد عبارت‌اند از:

- آواز، موسیقی و گفتار شعر: صداها و موسیقی مجموعه‌ای از نشانه‌ها را می‌سازند و دارای انواع زیادی از دلالت‌ها و معانی است.
- لباس، جنس و سن: نشانه‌ها باید ارزش مشترک فرهنگی داشته باشند که پوشش بازیگران یکی از این‌هاست. جنسیت و سن نیز از منظر نشانه‌شناسی می‌توانند دلالت‌هایی را بیان کند.
- ارتباط کلامی، غیرکلامی و نوشتار: نشانه‌های کلامی و غیرکلامی، توجه به رمزگان حرکات بدن، حرکات چهره، راهنماهای دیداری، تماس چشمی و حتی نوشتار می‌توانند به عنوان نشانه استفاده شود.
- تصویر و ترکیب‌های تصویری: تصاویر نسبت به کلمات دارای ظرفیت برانگیختگی بیشتری هستند.

- رنگ و نور: رنگ‌ها و نورپردازی کالا یکی از مهم‌ترین نشانه‌ها در تبلیغات تجاری است.
- روایت: بسیاری از آگهی‌هی تلویزیونی واجد ساختاری کاملاً روایتی هستند.
- حرکت دوربین: در آگهی هم مانند فیلم دو نوع حرکت داریم، یکی حرکت اشیا و افراد و دیگری حرکت دوربین که می‌تواند از منظر نشانه‌شناسی دلالت‌هایی را ایجاد می‌کند.
- شعار تبلیغ و برند کالا: گاهی برند و شعار تبلیغ خود به عنوان نشانه عمل می‌کند (فرامرزی، ۱۳۹۰: ۱۱۱ - ۱۰۷).

تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌ها

در پژوهش حاضر انواع آگهی‌ها بر حسب نوع خدماتی که انجام می‌دهند به مقوله‌های مختلف از جمله: مواد غذایی، مواد پاک‌کننده و بهداشتی، خدمات آرایشی و تناسب اندام، خدمات آموزشی، لوازم خانگی، خدمات و تجهیزات ارتباطی، خدمات بانکی سرمایه‌ای، پوشاک و فرش، مراکز خرید و تفریحی - گردشگری دسته‌بندی شدند. از آن جا که تحلیل نشانه‌شناسی همه آگهی‌های پخش شده در این جا امکان‌پذیر نیست، آگهی سارینا کیش و شامپوی سیر پرژک از شبکه ۳ و آگهی star 5 و شامپو Recapil rapio از شبکه جم‌تی‌وی، که دارای ماهیت تبلیغی یکسان و از یک جنس هستند، به عنوان نمونه انتخاب و مورد مقایسه و تحلیل نشانه‌شناسی قرار گرفت. همچنین به طور کلی نشانه‌های مشترک آگهی‌های مختلف هر مقوله‌های مشخص و مورد بررسی قرار گرفت.

تحلیل نشانه‌شناسی پیام بازرگانی شرکت star 5 از شبکه جم

این آگهی، شهر آنتالیا و آنالیا و گردشگری و سرمایه‌گذاری و فروش خانه در این شهرها را تبلیغ می‌کند، مدت زمان این تبلیغ ۳۲ ثانیه است که از شبکه جم پخش می‌شود. این پیام ابتدا با ساحلی آرام که خورشید در حال غروب را نشان می‌دهد آغاز می‌شود. سپس یک خانم و آقای که از نمای بالا، محدوده‌ی زیبای شهر را تماشا کرده و روبروی آن‌ها آسمان آبی و نیمه‌ابری و یک برج بسیار بلند است، به طوری که انگار وانمود می‌شود در بالاترین نقطه و هم‌تراز با برج و آسمان قرار گرفته‌اند. بعد از آن شنا، کشتی‌سواری و تفریح در سواحل مدیترانه با دریایی کاملاً آبی رنگ را نشان می‌دهد، سپس افرادی که در بازاری زیبا در حال رفت و آمد هستند و بازی گلف در زمینی کاملاً سبز و سپس آبخاری زیبا را به نمایش می‌گذارد. علاوه بر موارد بیرونی محیط شهر، در نهایت به درون خانه‌های در حال تبلیغ برای فروش مراجعه می‌کند. مبلمان‌های سفید و دکوراسیون کاملاً دلنواز و امکانات کامل و آشپزخانه‌ای کاملاً زیبا و مجهز و اتاق خواب قشنگ و آرام و در نهایت استخر شنایی زیبا که همه برای مخاطب جذاب و دل‌فریب هستند.

در تحلیل این پیام بازرگانی، آنچه که از معنای صریح این پیام از طرف مخاطب برداشت می‌شود خرید یک خانه خوب و مرفه و زندگی در شهرهای آنتالیا و آنالیا است که از طرف شرکت star 5 (فایو استار) ارائه شده است. اما این تبلیغ دارای دلالت‌های ضمنی فراوانی است. نخستین دلالت ضمنی مربوط به نام شرکت است. شرکت فایو استار یا همان پنج ستاره به طور ضمنی با معنا و مفهوم هتل ۵ ستاره پیوند می‌خورد و امکانات، رفاه و راحتی هتل‌های ۵ ستاره در ذهن مخاطب تداعی می‌شود. در این تبلیغ، تصویر (star 5)، دال اسطوره‌ای است که

مدلول (مفهوم) آن رفاه، راحتی، آسایش، تفریح، خوش گذرانی است که دلالت بر زندگی ایده‌آل دارد.

تصویر دریای مدیترانه دلالت ضمنی است که در ذهن مخاطب سواحل مدیترانه و تفریحات اروپاییان و سواحل آفتابی را تداعی می‌کند. دریای مدیترانه دال اسطوره‌ای است که مدلول (مفهوم) آن آب و هوای معتدل مدیترانه‌ای، سواحل زیبا، کشورهای زیبای جنوب اروپا مانند ایتالیا و اسپانیا و ... است که دلالت بر یک نوع تفریح آزادانه‌ی اروپایی دارد. مخاطب احساس می‌کند با خرید یک خانه در آنتالیا می‌تواند به این سواحل زیبا دسترسی پیدا کند و این سواحل جزیی از تعلقات زندگی‌اش شود. دریا نیز آزادی و بی‌حد و حصر بودن را به دنبال دارد.

میل فزاینده طبقه متوسط به مهاجرت با انگیزه‌ها و دلایل گوناگون سبب شده است که هنوز "اسطوره‌ی آن سوی آب‌ها" اسطوره‌ای قوی در ذهن فرد ایرانی باشد. 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 (کامران، ۱۳۹۲: ۹۹). این تبلیغ دسترسی به این اسطوره را فقط با خرید یک خانه در آنتالیا و آنالیا امکان‌پذیر می‌داند و طوری وانمود می‌کند که انگار تنها راه دسترسی به حس خوش زندگی و طعم شیرین زندگی فقط از طریق زندگی در آنتالیا میسر است که شرکت فایو استار با فروش خانه‌های مجهز و شیک آن را امکان‌پذیر ساخته است. این پیام تبلیغاتی *داشتن ساحلی آرام و هوایی پاک* را خاص این منطقه می‌داند که در چند دهه‌ی اخیر به خاطر آلودگی بسیاری از شهرهای مهم دنیا از جمله بسیاری از شهرهای ایران، از نعمت این هوای پاک محرومند. بنابراین، راه رهایی از این آلودگی و لذت هوای پاک تنها از طریق زندگی در آنالیا و آنتالیا فراهم می‌شود. همچنین، *داشتن جنگل سبز و باصفا و طبیعتی بکر* در دنیای مدرن را تبلیغ می‌کند، به گونه‌ای که به مخاطب القا می‌کند که در دنیای مدرن تنها در آنتالیا است که می‌توان به چنین طبیعت بکری دست یافت.

منطق نظام سرمایه‌داری در این تبلیغ سبکی مدرن از زندگی را با طبیعتی بکر درهم آمیخته است و آن را به اسطوره‌ای تبدیل کرده است که به نظر می‌رسد در آن هیچ‌گونه کم و کاستی وجود ندارد و حس خوش زندگی را تنها در داشتن خانه در آنتالیا یا آنالیا می‌توانید به دست آورید. این تبلیغ همچنین مخدوش است و سعی دارد بهشتی خیالی و رویایی را در آنتالیا به تصویر بکشد که جایگزین آخرت‌گرایی مخاطبان است و آنها را از احساس آرامشی که بندگی خداست دور سازد و به سمت آرامشی دنیوی بکشاند و آنها را از معنویات دور و به مادیات دل‌بسته کند.

صفات خوشایند و دارای بار معنایی مثبت و دلپذیر جذابیت کالا را بیشتر می‌کند و در مخاطب اثر مطلوب روانی دارند (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۴: ۱۲۷). در تبلیغ (فایو استار) از صفات مطلوب روانی به وفور استفاده شده است. مانند، آرام، پاک، سبز، باصفا، آرامش، طعم شیرین، حس خوش زندگی. این صفات در ترکیب با تصاویر، حسی در مخاطب ایجاد می‌کند و آن را به اسطوره تبدیل می‌سازد و تاریخ را از آن می‌گیرد. به طوری که مخاطب احساس می‌کند آنتالیا همیشه به این شکل دارای طبیعتی زیبا و آرامشی وصف ناشدنی بوده و خواهد بود. یعنی یک تصویر ابدی از آن برای مخاطب به نمایش می‌گذارد که افراد در آنجا همیشه می‌توانند آرامش و راحتی داشته باشند.

در این تبلیغ استفاده از نشان هتل ۵ ستاره استعاره از راحتی و آسایش است، تصاویر آبشار و جنگل استعاره از طبیعی بودن و بکر بودن منطقه مورد نظر دارد. آسمان آبی با ابرهای سفید در این تبلیغ استعاره از هوای لطیف دارد. مبلمان با رنگ سفید استعاره از لطافت و آرامش دارد.

رنگ‌های متنوع بکار رفته در این پیام، همگی ترغیب و حس خوب را به مخاطب ارجاع می‌دهد. رنگ آبی دریا، با آسمان آبی رنگ و لکه‌های ابر سفید، زمین و جنگل سبز، افق طلایی و دکوراسیون سفید خانه همگی در ترکیب با هم معنای آرامش، سکون و یک کیفیت زندگی عالی را برای مخاطب به نمایش می‌گذارد.

عناصر نوشتاری در این تبلیغ به طوری است که از اول تا انتهای تبلیغ نام شرکت فایو استار در درون یک ستاره کوچک نوشته شده و در گوشه بالای سمت چپ تبلیغ نمایش داده می‌شود و در انتهای تبلیغ به شکل بزرگتر در دو ثانیه در وسط تصویر به همراه شماره تلفن‌های شرکت به نمایش گذاشته می‌شود. به طور کلی عناصر نوشتاری در این تبلیغ کمتر قابل مشاهده است و بیشتر بر عناصر تصویری تاکید شده است.

بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد:

خرید خانه در آنتالیا = رفتن به سرزمین رویایی = دسترسی به امکانات بهتر = کیفیت زندگی بالاتر = سبک زندگی متفاوت‌تر = طعم خوش زندگی = آرامش واقعی زندگی = ...

تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغ سارینا کیش از شبکه سوم سیما^۱

این آگهی شهر سارینا کیش و فروش واحدهای اداری - تجاری، اداری - تفریحی و مسکونی در شهر سارینا در کیش را تبلیغ می‌کند. مدت زمان آگهی ۳۴ ثانیه می‌باشد که از شبکه سوم سیما پخش می‌شد. این آگهی با حرکت تعدادی ماهی به سمت جزیره کیش و سخن گوینده با گفتن "سارینا سرمایه‌ای طلایی در سرزمین فرصت‌ها" آغاز می‌شود. سپس در نمایی از بالا،

شهر سارینا را نشان می‌دهد و به معرفی بخش‌های مهم تجاری، اداری، مسکونی و تفریحی می‌پردازند که آن‌ها را به صورت مثلث به هم وصل کرده و آن را با نام پیکان طلایی معرفی می‌کند. در پایان نیز نام شرکت انبوه‌سازان سارینا کیش با معرفی آن توسط گوینده به پایان می‌رسد.

آن‌چه از معنای صریح این آگهی در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، رفتن به سارینا کیش و خرید خانه یا سرمایه‌گذاری در این شهر زیباست. اما این آگهی دارای دلالت‌های ضمنی گوناگونی نیز می‌باشد. نام آگهی "سارینا کیش" خود دلالت ضمنی است که یک دال اسطوره‌ای است که مفهوم آن جزیره‌ای است که دلالت بر زیبایی و پیشرفت دارد. سارینا خود نام دخترانه‌ای است که معنای خالص و پاک می‌دهد و در ترکیب با جزیره کیش مکانی زیبا را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند. تصویر سواحل و آب‌های نیلگون خلیج فارس و لنگرگاه کیش دال اسطوره‌ای است که مفهوم آن جزیره بزرگ کیش است و دلالت بر عظمت این جزیره دارد. سرزمین فرصت‌ها، نیز دالی است که مفهوم آن جزیره مشهور کیش است که دلالت بر امکان پیشرفت و ترقی دارد.

در این آگهی‌های از صفات خوشایند که دارای بار معنایی مثبت و دلپذیر است و در مخاطب اثر مطلوب روانی دارند استفاده شده است. به طوری که از صفاتی چون سرمایه‌داری طلایی، سرزمین فرصت‌ها، برنده‌های معتبر، زیبا، پیکان طلایی در متن توسط گوینده به همراه تصاویر بیان شده است. توصیف "سرمایه‌داری طلایی" خود دلالت ضمنی است که نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در شهر سارینا کیش به مانند دیگر سرمایه‌گذاری در جاهای دیگر به همراه ریسک و خطر نیست. یعنی در ذهن مخاطب تداعی می‌شود که این سرمایه‌گذاری هیچ خطری ندارد و سرمایه‌گذاری برابر با طلاست. بنابراین این فرصت است که تنها در شهر سارینا کیش مخاطب می‌تواند به آن دست یابد. توصیف "سرزمین فرصت‌ها" در آگهی بر این مورد اشاره دارد که در اینجا امکان هر گونه پیشرفتی وجود دارد و بر خلاف جاهای دیگر که فرصت‌های شغلی و کاری و تجاری کم است، در این‌جا می‌توان از فرصت‌های گوناگون جهت پیشرفت استفاده کرد. به مخاطب القا می‌شود که اگر قصد پیشرفت داری، این سرزمین بهترین شانس برای توست. این آگهی همچنین با تلفیق تجارت، تفریح و مسکن با توصیف "پیکان طلایی" این را به ذهن مخاطب متبادر می‌سازد که با سرمایه‌گذاری در این شهر می‌تواند همزمان صاحب این پیکان طلایی در کنار سواحل زیبای کیش شود. به گونه‌ای است که مخاطب احساس می‌کند شاید چنین چیزی در جای دیگری امکان‌پذیر نباشد.

در این تبلیغ، نشان دادن آب‌های نیلگون استعاره از طراوت و زندگی دارد. آب، استعاره از پاکی و طراوت دارد. آسمانی آبی استعاره از آرامش دارد. طلا استعاره از مرغوبیت و زیبایی دارد.

دلالت‌های بینامتنی نیز در این تبلیغ قابل مشاهده است، به گونه‌ای که نام کیش، مکانی تفریحی را در ذهن ایجاد می‌کند. تصاویر ماهی‌ها، دریانوردی و غذاهای تازه دریایی را به ذهن متبادر می‌سازد. تصاویر برج‌های دوقلوی مسکونی عظیم، پیوند بینامتنی نزدیکی در ذهن مخاطب با مکان‌های پیشرفته صنعتی مانند برج دوقلو در آمریکا را ایجاد می‌کند. آب دریا و سواحل، تفریح و لذت را در ذهن تداعی می‌سازد.

رنگ آبی دریا و آسمان، ساختمان‌هایی با رنگ سفید و درختان سبز، همگی رنگ‌هایی ملایم و آرام‌بخش و شاد هستند که در این آگهی مورد استفاده قرار گرفته است تا ذهن مخاطب با تلفیق این رنگ‌های ملایم و روشن به احساس خوبی برسد.

تبلیغ سارینا کیش را می‌توان تبلیغی نسبتاً مخدوش به حساب آورد. این آگهی زیبایی شهر سارینا کیش را با تاکید بر مفاهیمی چون سرمایه‌گذاری‌های طلایی، مجتمع‌ها و برج‌های تجاری، مسکونی و تفریحی و برندهای معتبر مورد توجه قرار می‌دهد که با این مفاهیم سعی در اقناع مخاطبان جهت خرید و مصرف را دارد و آن را به یک اسطوره تبدیل ساخته که با دستیابی به آن می‌توان آرامش و زندگی مرفه و خوب دست یافت. یعنی در حقیقت همان منطق نظام سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی و دنیاگرایی را ترویج می‌دهد. به عبارتی، این امکانات مادی هستند که در این شهر کیفیت زندگی مخاطبان را متحول می‌سازند.

بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این آگهی را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد
 سرمایه‌گذاری در سارینا کیش = رفتن به شهر جزیره‌ای زیبا = دسترسی به امکانات بهتر = پیشرفت بهتر = کیفیت زندگی بالاتر = سبک زندگی متفاوت‌تر = زندگی رویایی = ...

تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغ شامپو Recapil rapio از شبکه جم تی وی

این آگهی در دسته‌بندی موضوعی بهداشتی است که فروش شامپو جهت جلوگیری از ریزش مو را تبلیغ می‌کند. مدت زمان این تبلیغ ۳۰ ثانیه است که از شبکه جم تی‌وی پخش می‌شد. این آگهی در ابتدا یک آقا و یک خانم را نشان می‌دهد که در جلوی آینه ایستاده‌اند و با نگرانی به موهای خود که در حال ریزش هستند نگاه می‌کنند. بر روی این تصاویر، گوینده شامپوی Recapil rapio را به عنوان تنها محصول جلوگیری از ریزش مو معرفی می‌کند. سپس نتایج آزمایش‌های علمی را بیان می‌کند که ۹۷ درصد نتایج مثبت این محصول را نشان می‌دهد. در ادامه خانم دکتری را نشان می‌دهد که از لحاظ پزشکی در مورد اهمیت این محصول صحبت می‌کند و در نهایت گوینده، این محصول را هم برای خانم‌ها و هم آقایان مناسب می‌داند.

این آگهی با طرح یک سوال، ذهن مخاطب را مشغول و آماده‌ی دریافت پیام می‌کند "آیا می‌دانید چه محصولی دارای فرمول معجزه‌آسای مراقبت از مو است". همچنین این آگهی در

ادامه با تاکید بر مفهوم مطلق "فقط یک محصول"، سعی دارد شک و تردید را از ذهن مخاطب بزدايد و اطمینان را به جای آن بنشانند. معنای صریح این پیام از نظر مخاطب تبلیغ شامپو جهت جلوگیری از ریزش مو است، اما این پیام در سطح دلالت ضمنی سعی دارد خود را به صورت اسطوره معرفی کند. این آگهی، شامپوی Recapil rapio را داری فرمول معجزه‌آسا می‌داند و لذا اسطوره‌سازی می‌کند. یعنی آن را محصولی خارق‌العاده می‌داند که با همه‌ی محصولات مشابه که تاکنون وجود داشته تفاوت دارد و می‌تواند شگفتی ایجاد نماید و مشکل ریزش مو را برای همیشه از بین ببرد. بنابراین، این محصول چیزی را معرفی کند که تاکنون وجود نداشته است. همچنین، زمانی که فرد را دارای چهره نگران برای ریزش موهایش نشان می‌دهد، قصد دارد به مخاطبان القا کند که هنوز هیچ محصولی این مشکل را حل نکرده و این نگرانی ریزش مو هنوز با هیچ محصول دیگری رفع نشده است. این آگهی جهت اعتبار بخشی و تصدیق گفته‌های خویش یکسری نتایج علمی را با درصد موفقیت بالا برای این محصول معرفی می‌کند و این کار از طریق شخصی که لباس پزشکی پوشیده است بیان می‌شود تا جای هیچ‌گونه شبهه‌ای در ذهن مخاطب باقی نماند و مخاطب این محصول را به عنوان تنها محصول جلوگیری از ریزش مو بپذیرد. در این تبلیغ، غلبه گفتمان پزشکی جهت اقناع مخاطب به خرید و مصرف به چشم می‌خورد. همچنین بکار بردن جمله "موفقیت بین‌المللی این محصول..." نشانه این است که این محصول علاوه بر تاییدیه‌ی علم پزشکی، در بین مردم سرتاسر دنیا نیز تایید و پذیرفته شده است و مقبولیت آنرا تعمیم می‌دهد. همچنین لبخند آخر این آگهی توسط آقا و خانمی که از این محصول استفاده می‌کنند نشانه‌ی رضایت از این محصول است که در مخاطب احساس خوبی با این لبخندها ایجاد می‌شود. بنابراین، در این تبلیغ طبیعی جلوه دادن زیبایی با داشتن موهای پرپشت به شدت مورد تاکید قرار گرفته است که همه انسان‌ها برای داشتن زیبایی ظاهری که بسیار مورد اهمیت است، باید به سراغ این محصول بروند و یک زیبایی ابدی را برای خود فراهم کنند.

در این آگهی، معجزه استعاره از کار خارق‌العاده دارد. تصاویر گیاهان و گل‌ها استعاره از طبیعی و غیرشیمیایی بودن دارد. بیدار شدن استعاره از زندگی و شروع دوباره زندگی دارد. همچنین لبخند استعاره از رضایت و شوق دارد.

دلالت‌های بینامتنی مختلفی نیز در این تبلیغ وجود دارد، به گونه‌ای که اصطلاح "معجزه"، پیامبران گذشته و کارهایی که باعث شگفتی‌های بشر می‌شدند را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند. تصاویر آزمایشگاه، در ذهن مخاطب کاری علمی را نشان می‌دهد. تصویر پزشک، احساس خوشایند خوب شدن در هنگام درد و بیماری در مراجعه به پزشک را در ذهن مخاطب تداعی می‌سازد. تصاویر گل‌ها، احساس خوش زندگی و عشق را در ذهن تداعی می‌کند.

اما این محصول نیز از نوع پیام‌های بازرگانی مخدوش است. چهره بسیار نگران و ناراضی‌تی شدید خانم و آقا از وضعیت موی خود در ابتدای آگهی نشانه عدم امید و رضایت از زندگی است. به نظر می‌آید دلبستگی شدید به مو و زیبایی در این‌جا کاملاً مشهود است. یعنی فرد نمی‌خواهد موهای خود را از دست داده و تنها با جلوگیری از ریزش موهای خود می‌تواند در زندگی شاد و خوشحال باشد و از زندگی احساس رضایت کند. بنابراین افرادی را که با ریزش مو مواجه هستند را به نگرانی وا می‌دارد و تشویق می‌کند که هزینه‌هایی برای جلوگیری از ریزش موی خود انجام دهد تا به احساس خوشبختی در زندگی دست یابند. درست است که به زیبایی و آراسته بودن در دین هم تأکید است، اما تأکید و دلبستگی زیاد به زیبایی‌های ظاهری و تشویق به آن موجب دور شدن از اصالت اصلی انسان خواهد شد. در این تبلیغ آن‌چه که برجسته‌نمایی شده است توجه محض به ظاهرگرایی و توجه به شکل ظاهری برای جنس‌های مخالف است، به طوری که در تبلیغ حاضر، نه تنها به زن که در بیشتر تبلیغات به طور خاص مدنظر است، بلکه مرد نیز در کنار آن به ظاهرگرایی تشویق و ترغیب می‌شود. به علاوه، در کنار تبلیغ محصول اصلی، حضور هر دو جنس زن و مرد به عنوان جنس مخالف در این تبلیغ با پوشش نامتعارف با فرهنگ ایرانی سعی در مخدوش کردن اذهان دارد. به طوری که سعی شده است در کنار امکان فروش محصول مورد نظر، زمینه تخریب فرهنگی و اعتقادی مخاطبان نیز مورد هدف قرار گرفته شود، که این خود نه تنها افزایش دنیوی‌گرایی و مادی‌گرایی را تقویت کرده بلکه احساس نیاز به چنین محصولی را در به نمایش گذاردن زیبایی ظاهری خود نیز افزایش می‌دهد.

بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد
 داشتن شامپوی Recapil rapio = داشتن موهای پرپشت = احساس رضایت از خود =
 احساس شادی = اعتماد به نفس بالا = حضور بهتر در جامعه = ...

تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغ شامپو سیر پرژک از شبکه سوم سیما^۱

این آگهی در دسته‌بندی موضوعی بهداشتی است که فروش شامپو جهت جلوگیری از ریزش مو را تبلیغ می‌کند. مدت زمان این تبلیغ ۱ دقیقه است که از شبکه سه پخش می‌شد. شروع این پیام با برگشت به زمان گذشته توسط گوینده به سال ۴۲۵ هجری قمری آغاز می‌شود که فردی را سوار اسب نشان می‌دهد که به دنبال بوعلی سینا می‌گردد. این شخص دامادی است که وقتی در بازار به دنبال بوعلی می‌گردد همه جا از خاصیت سیر و زنجبیل می‌شود. در نهایت بر اساس آدرس داده شده به گرمابه می‌رود که شخصی از او می‌پرسد که دنبال بوعلی می‌گردد که او با تعجب می‌گوید بله. گفت تحفه‌ای برای این‌جا گذاشت و رفت که برای تقویت و

جلوگیری از ریزش مویت می‌باشد. او خوشحال می‌شود و شامپو را می‌گیرد و به جشن عروسی می‌رود و عروس او را می‌پذیرد. در آخر تبلیغ شامپو سیر پرژک به طور مستقیم تبلیغ می‌شود. پیام تبلیغاتی شامپوی سیر پرژک با فن مقدمه‌چینی در تبلیغ خود سود می‌جوید، به طوری که مقدمه‌چینی، برای برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب و تقویت روحیه‌ی انتظار در او تا رسیدن به اصل آگهی، از شگردهای موثر تبلیغاتی است (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۴: ۱۲۷). این تبلیغ تا پایان مشخص نیست که چه چیزی را تبلیغ می‌کند و فقط در چند ثانیه آخر به طور صریح شامپوی پرژک را تبلیغ می‌کند. همچنین این تبلیغ واجد ساختاری کاملاً روایتی است و به یک داستان کوتاه شباهت دارد.

معنای صریح این پیام تبلیغ شامپو جهت جلوگیری از ریزش مو است، اما این آگهی در سطح دلالت ضمنی خود نیز به مواردی اشاره دارد. همین که پیام با اسب‌سواری در سال ۴۲۵ هجری قمری آغاز می‌شود، محصول موجود را از سایر محصولات دیگر متمایز می‌سازد، به طوری که ترکیب "تصویر گذشته و اسب‌سوار" دال اسطوره‌ای است که مفهوم آن قدمت و طبیعی بودن محصول را نشان می‌دهد که دلالت بر مرغوبیت و غیرشیمیایی بودن محصول دارد، یعنی دورانی را نشان می‌دهد که هیچ‌گونه مواد شیمیایی دنیای امروزه در آن جا وجود ندارد. این تبلیغات از گفتمان سنتی سود جسته و نام بوعلی‌سینا نیز در این تبلیغ نوعی دلالت ضمنی است که "بوعلی" دال اسطوره‌ای است که مفهوم آن "طیب ماهر" است و دلالت بر دارو، شفا و درمان را دارد. در این جا سعی شده است تا با پیوند محصول با یک نام اسطوره‌ای و مشهور، اعتماد مخاطب را جلب نماید و به کالای تبلیغی خود اعتبار و عظمت بیشتری بخشد و امنیت خاطر بالاتری برای مخاطب ایجاد نماید. همچنین در این تبلیغ به اسطوره‌ها و داستان‌های عاشقانه قدیم اشاره دارد که دختران برای پسران شرط ازدواج تعیین می‌کردند و آن‌ها برای رسیدن به دختر مورد علاقه خود، شجاعت خود را حتی با به خطر انداختن جان خود نشان می‌دادند. در این آگهی شرط عروس رفع کم‌مویی سر داماد است. بنابراین دلالت‌های ضمنی در این تبلیغ به این مورد اشاره دارد که امروزه مردانگی و دلاوری مردان که روزی عامل اصلی جلب توجه دختران بوده، امروزه جای خود را به زیبایی ظاهری داده است. در این تبلیغ تا حدودی فاصله‌ی مردانگی - زنانگی قدیم کاهش یافته است. از دیگر معنای ضمنی این آگهی می‌توان به این مورد اشاره داشت که داشتن موی کم، باعث انزوا و طرد از جامعه و عدم انتخاب از طرف دیگران مخصوصاً جنس مخالف می‌شود. در نتیجه داشتن این محصول مقبولیت اجتماعی و نداشتن آن طرد اجتماعی برای فرد را در پی خواهد داشت که او را به فردی منزوی تبدیل خواهد کرد. بنابراین تنها راه انتخاب شدن و مقبولیت اجتماعی، استفاده از شامپوی سیر پرژک است.

در این آگهی، اسب، قبیله و لباس‌های قدیمی، استعاره از قدمت محصول مورد نظر دارد. عروسی استعاره از شادی دارد و سیر و زنجبیل استعاره از گیاه دارویی دارد. دلالت‌های بینامتنی نیز در این تبلیغ قابل مشاهده است، به گونه‌ای که نام بوعلی طبیب ماهر و گیاهان دارویی را ذهن مخاطب تداعی می‌کند. دژ اطراف قلعه گذشته بسیار دور را نشان می‌دهد، سیر، یک گیاه دارویی کاملاً موثر را به ذهن مخاطب متبادر می‌سازد. نحوه صحبت کردن در این تبلیغات نیز نوعی پیوند بینامتنی با گذشته ایجاد می‌کند.

رنگ‌های بکار رفته در این پیام، همگی بیشتر زمان گذشته را به تصویر می‌کشد و از نوع خاکستری و قهوه‌ای کم رنگ است و از رنگ‌های تند و هیجان‌آور پرهیز شده است و تنها چادر عروس در جشن عروسی و نام شامپو به صورت قرمز و متضاد با سایر رنگ‌ها در این تبلیغ بکار رفته، که بیشتر برای جلب توجه بیشتر و ماندگاری بیشتر در ذهن است.

موسیقی آگهی به گونه‌ای است که در بیشتر موارد آهنگی ملایم است اما در دو قسمت موسیقی شادی به همراه هل‌هل‌ه عروسی است که معنای صریح آن این است که عروس و داماد در عروسی شاد هستند، اما دلالت ضمنی بر آن دارد که عامل این شادی شامپوی پرژک است. این پیام نیز از نوع پیام‌های مخدوش است، به گونه‌ای که در ابتدای پیام که داماد سوار اسب بیان می‌کند که "بوعلی به امید تو می‌آیم"، بر این دلالت دارد که همه راه‌ها را آزمایش کرده و نتوانسته است جواب بگیرد و تنها راه ممکن را بوعلی می‌داند. یعنی غیر از بوعلی هیچ امیدی را متصور نیست. به طوری که همیشه باید امید به خدا مد نظر باشد. همچنین در این متن که بیان گردید "گره/این وصلت گشوده شد به دست بوعلی" در حقیقت بسیاری از عوامل مهم در ازدواج را فراموش کرده و تنها گره این وصلت را کم‌مویی داماد می‌داند که باید رفع شود. در این پیام به عواملی چون تقوای داماد، خانواده وی، اخلاق وی و ... هیچ توجهی نمی‌شود و تنها بر زیبایی ظاهری تاکید می‌کند. بنابراین، این محصول به اسطوره‌ای تبدیل شده است که تنها راه با ارزش بودن انسان را داشتن مو و تنها راه جلوگیری از ریزش مو را فقط استفاده از شامپوی سیر پرژک می‌داند. همچنین در انتهای آگهی شعری توسط گوینده بیان شده است:

دل گرچه در این بادیه بسیار شتافت یک موی نداست ولی موی شکافت
 شعر همیشه در نزد ایرانیان قابل احترام بوده و اکثراً در بسیاری از موارد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد که این امر جهت اقناع بیشتر مخاطبان سعی در ترغیب و تحریک احساسات آن‌ها از طریق شعر داشته و اعتبار بیشتری به تبلیغ موجود دهد. این شعر که برخی آن را منتسب به بوعلی می‌دانند اشاره‌ای ضمنی به معرفت دارد که گرچه علم و دانش بوعلی زیاد است اما در برابر علم جهان هستی ناچیز است اما همین علم ناچیز بوعلی توانسته است به معرفت‌های

بزرگی دست یابد که این تبلیغ سعی دارد اعتبارش را از طریق تلاش مداوم بوعلی در وادی علم و معرفت به جهان هستی دوچندان سازد.

بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد
داشتن شامپوی سیر پرژک = داشتن موی زیبا و پرپشت = پذیرش در جامعه = انتخاب شدن
توسط جنس مخالف = ازدواج = شادی و جشن = تشکیل خانواده = ...
نداشتن شامپوی پرژگ = کم مویی سر = عدم زیبایی = عدم انتخاب شدن توسط جنس مخالف =
عدم تشکیل خانواده = طرد از جامعه = انزوا و تنهایی = ...

مقایسه تطبیقی نشانه‌شناسی تبلیغات در هر دو شبکه جم و سه سیما

در بررسی نشانه‌شناسی در تبلیغ اول که مربوط به تبلیغ زندگی در دو شهر آلتا و سارینا کیش بود نشان می‌دهد که هر دو تبلیغ به خوبی از منطق سرمایه‌داری استفاده کرده و با تحریف واقعیت و اسطوره‌سازی سعی در فروش محصول و خدمات مورد نظر خود را دارند. هر دو تبلیغ اولویت خود را برای داشتن یک زندگی ایده‌آل، عوامل و امکانات مادی معرفی می‌کنند و تنها راه رسیدن به خوشبختی را زندگی در این شهرها می‌دانند. هر دو تبلیغ بر سواحل آبی، امکانات لوکس، مکان‌های گردشگری، تفریحی و خرید تاکید زیاد داشته‌اند، گویی داشتن این‌ها تنها عوامل خوشبختی انسان است که در این شهرها آن‌ها قادر به کسب و دسترسی به آن‌ها خواهند بود. اما بررسی تفاوت این دو تبلیغ نشان می‌دهد که در تبلیغ زندگی در شهر آلتا و آنتالیا از نقش زنان به عنوان جاذبه‌های جنسی در این آگهی جهت جلب خریداران خانه که طبیعتاً بیشتر مردان هستند سود جستند. زنان و مردان ماساژور برای جنس‌های مخالف و همچنین سواحل مدیترانه با مردان و زنان با پوشش آزاد که سرگرم شنا و تفریح هستند از جاذبه‌های مهم جنسی هستند که برای جلب هر دو جنس در این تبلیغ زیاد استفاده شده است. اما در تبلیغات سارینا کیش از هیچ‌گونه عامل جنسی (بدن‌نمایی زنان و یا مردان برای ترغیب جنس مخالف) استفاده نشده است و تنها بر عوامل و امکانات مادی و طبیعی تاکید شده است.

در بررسی نشانه‌شناسی در تبلیغ دوم که مربوط به تبلیغ شامپوی جلوگیری از ریزش مو است در هر دو تبلیغ اسطوره‌سازی به طور آشکار نمایان است و هر کدام در فرهنگ متفاوت خود محصول تبلیغی را محصولی کاملاً متفاوت و متمایز از سایر محصولات که تاکنون وجود داشته، تبلیغ می‌کنند. همچنین هر دو محصول از گفتمان علمی- پزشکی سود جستند، اما نوع تبلیغ آن‌ها در جلب مشتری کاملاً متفاوت است. در شامپوی سیر پرژک جهت اعتبار محصول، به گفتمان پزشکی سنتی که بر مبنای گیاهان دارویی بوده متکی شده و از نام و آوازه و اعتبار

بوعلی سینا سود جسته است. اما در تبلیغ شامپوی Recapil rapio از اعتبار گفتمان پزشکی مدرن سود جسته و سعی در نشان دادن بهترین محصول با بهترین کیفیت از نظر علم آزمایشگاهی جدید را دارد.

کلیت نشانه‌های حاکم بر مقولات پیام‌های تبلیغاتی

در این بخش کلیت نشانه‌های حاکم بر مقولات پیام‌های تبلیغاتی موجود در پژوهش حاضر بررسی شد.

در مقوله‌ی خدمات بانکی اکثریت آگهی‌های تبلیغاتی با تحریف واقعیت دست به اسطوره‌سازی زده و تنها سرمایه‌گذاری مطمئن، تضمین آینده‌ی زندگی و تنها شانس خرید خانه و یا خرید ماشین را در سپرده‌گذاری در این بانک‌ها معرفی می‌کنند. دلالت‌های ضمنی در این پیام تأکید دارد که سرمایه‌گذاری در سایر موسسات و مکان‌های تولیدی همراه با ریسک و احتمال شکست است، اما بانک‌ها تنها مکان‌های مورد اعتماد جهت هر گونه سرمایه‌گذاری‌اند. این دسته از پیام‌ها، بیشتر با به تصویر کشیدن کودکان و آینده‌ی کودکان سعی دارند تا در والدین نوعی نگرانی ایجاد کنند که تنها سرمایه‌گذاری در بانک‌ها و شرکت‌های بیمه می‌تواند آینده‌ی فرزندان‌شان را نجات دهد. بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات عبارت‌از: سرمایه‌گذاری در بانک‌ها= سود بیشتر= تسهیلات بهتر= نگرانی کمتر= امنیت روانی بیشتر= آینده مطمئن تر و...

برخی آگهی‌های تبلیغاتی موجود در مقوله خدمات و تجهیزات ارتباطی نیز با نشان دادن جملاتی مانند: "همراه همیشگی" و "هیچ کس تنها نیست" و غیره، تنها راه رفع تنهایی انسان را این نوع خدمات می‌دانند و سعی در تحریف واقعیت داشته و رابطه‌ی حقیقی انسان با خدا و با سایر انسان‌ها را نادیده می‌گیرند. زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات عبارت از: داشتن خدمات ارتباطی= عدم تنهایی= نیاز کمتر به دیگران= زندگی بهتر و ...

در مقوله خدمات آموزشی نیز اسطوره‌سازی و تحریف واقعیت صورت گرفته است به طوری که برخی پیام‌ها با معرفی کردن خود به عنوان تنها بهترین، یا معتبرترین، یا مجربترین، خودشان را تنها شانس موفقیت در آزمون‌های مختلف معرفی می‌کنند به طوری که خوانندگان یک زنجیره معنایی از دلالت ضمنی را احساس می‌کنند که تنها با ثبت‌نام در این موسسات قادر به ادامه تحصیل بهتر= شغل بهتر= آینده بهتر= زندگی بهتر و ... خواهند بود.

اکثر آگهی‌های موجود در مقوله مواد غذایی علاوه بر دلالت صریح که همان تبلیغ مواد غذایی جهت مصرف غذایی است بر دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌سازی نیز تأکید داشتند، به طوری که حس زندگی، طعم واقعی، تازگی، شروع دوباره‌ی زندگی، انرژی و قدرت خارق‌العاده و ... را تنها از طریق این مواد بسته‌بندی شده و یا چیپس و پفک یا نوشیدنی‌های تبلیغ شده می‌توان به

دست آورد. از آن جهت نیز که برخی از این پیام‌ها به تحریف واقعیت می‌پردازند و تازگی و سلامت و انرژی واقعی را تنها در مصرف این مواد می‌دانند مخدوش هستند. بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات عبارت‌از: خوردن مواد غذایی تبلیغ شده = تازگی بهتر = سلامت بهتر = انرژی بیشتر = لذت بیشتر و ...

برخی آگهی‌های موجود در مقوله لوازم خانه نیز در کنار دلالت صریح که خرید لوازم زندگی است، بیشتر بر لوازم آشپزخانه و توجه بیشتر بر نقش و تصویر زنان سعی دارد در این تبلیغات بیشتر احساسات زنان را هدف قرار دهد و راحتی و آسایش زنان را به صورت اسطوره‌ای و تحریف واقعیت تنها در استفاده از این لوازم می‌داند و نقش همسر و فرزندان در آسایش زندگی کم رنگ می‌شود. در این آگهی‌ها زنان نیز اکثراً به عنوان زنان خانه‌دار معرفی می‌شوند. بنابراین زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغات عبارت‌از: داشتن لوازم خانگی = آسایش بیشتر = کار کمتر = فراغت بیشتر = رضایت بهتر و ...

مقوله‌های خدمات بهداشتی و خدمات تفریحی - سرمایه‌ای (خرید ملک و خانه) نیز دو مورد از هر کدام آن‌ها آن‌ها به تفصیل بررسی شدند و سایر آگهی‌های این دو مقوله نیز با کمی بیشتر یا کمتر مشابهت با آگهی‌های بررسی شده، اکثریت سعی در تحریف واقعیت و اسطوره‌سازی به همان شکل آگهی‌های بررسی شده داشتند.

در تبلیغات شبکه‌های جم، بیشتر موارد ذکر شده در تحلیل مقوله‌های تبلیغاتی داخلی بررسی شده را دارا بوده و به علاوه نقش زن به عنوان دال و زیبایی، گیرایی و جذابیت جنسی زنانه به عنوان مدلول آن در این پیام‌ها از شدت زیادی برخوردار بود. اما در مجموع در هر دو شبکه معمولاً زنان در نقش‌های کلیشه‌ای ظاهر می‌شوند و هر دو شبکه برندهای معتبر خارجی، شخصیت‌های معروف را جهت اقناع مخاطبان و افزایش اعتبار خود بکار می‌برند و همچنین بر توجه طبقه متوسط جامعه که بخش عمده هستند بیشتر تاکید دارند. اما داستان‌سرایی و لطیفه‌سرایی در آگهی‌های داخلی بیشتر رایج است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله نشانه‌شناسی تحلیل‌های پیام‌های تبلیغاتی در شبکه سوم سیما و شبکه ماهواره‌ای جم تی‌وی بررسی شد. در پاسخ به سوال اول مشخص گردید که تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، از فنون متعدد تصویری و صوتی و رنگ و ... استفاده می‌کند و بر پایه دانش تصویری و صوتی سعی دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام را جهت اقناع مخاطبان ارایه دهد. در پاسخ به سوال دوم، نشانه‌شناسی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های مستتر در تبلیغات و همچنین برخی رویکردهای زبان‌شناختی مانند

(تمهیدات ادبی و سخنورانه، بلاغت‌های شاعرانه، استعاره، تشبیه، کنایه، اغراق و ...) کاربرد دارد و در پاسخ به سوال سوم، آگهی‌های تجاری علاوه بر تاثیر مستقیم و صریح که به معرفی محصول و خدمت مورد نظر می‌پردازد به صورت غیر مستقیم و ضمنی و از طریق ایجاد هم‌ارزی و دلالت‌های ضمنی و ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف تاثیر گذار است.

به طور کلی، نتایج تحقیق حاضر، دیدگاه نشانه‌شناسی بارت در مورد آگهی‌های تلویزیونی را تایید می‌کند و منطبق با دیدگاه بارت بر این عقیده است که برخی تبلیغات سعی در اسطوره‌سازی جهت تحریف واقعیت را دارند و در خدمت پشتیبانی از گفتار اسطوره‌ای قرار می‌گیرند. به این معنی که آگهی‌ها معانی واقعی و حقیقی را پنهان می‌کنند و بر سوبیه‌ی دیگر نشانه‌ها (سوبیه دروغین) آن تاکید می‌کنند. آگهی‌های تحلیل شده نشان می‌دهد که بیشتر تلاش تبلیغات، گسترش ایدئولوژی مصرف‌گرایی، کالایی کردن و تنزل مقام انسان و مادی‌گرایی و تغییر سبک زندگی انسان‌ها مطابق میل نظام سرمایه‌داری است. طبق نتایج این تحقیق، تبلیغات شبکه ماهواره‌ای موجود در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن و ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران هستند. اما در تبلیغات داخلی با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه، باز در خدمت منطق و نظام سرمایه‌داری عمل کرده و هدف اساسی‌اش بیشتر صرف تبلیغ و کسب سود است.

اگر آگاهی‌رسانی را کنار بگذاریم، از اهداف اساسی برخی شبکه‌های تلویزیونی در تبلیغات، فقط تبلیغ صرف است و نه نشان دادن واقعیت. آگهی‌های تجاری که به طور بی‌وقفه از تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای پخش می‌شوند، نوعی متن هستند و به بازنمایی ایدئولوژی‌ها، ملاحظیات مردسالاری، جنسیت، باورهای دینی و نیز نمادهای فرهنگی و ... می‌پردازند. در هر دو شبکه تشویق به مصرف مواد غیرضروری، استفاده ابزاری از زنان در شبکه‌های ماهواره‌ای، ایجاد اطمینان کاذب به کیفیت کالا و نفی کالای مشابه در اولویت قرار دارد. تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی، نوعی تعارض را در مخاطبان ایجاد می‌کند، به طوری که طبق آموزه‌های دینی و اولویت‌های ارزشی نیاکان ما، ساده زیستی و عدم توجه به ظاهریات دنیوی همیشه در روایت‌ها و داستان‌های قدیمی مورد احترام بوده و تجویز می‌شده است. اما تبلیغات خارجی با توجه به محتویات فرهنگی خود، این‌گونه ارزش‌ها را عمداً نادیده گرفته و آن‌ها را مورد هدف قرار می‌دهند. این شبکه‌ها سعی دارند تا از طریق وارد کردن عنصرهای فرهنگی خود به کشور ایران نه تنها محتویات ارزشی و مصرفی مردم را تغییر دهند، بلکه بازار مهمی برای فروش محصولات خود مهیا سازند. اما مشاهده‌ی تبلیغات شبکه‌های داخلی نیز حاکی از آن است که آن‌ها نیز روز به روز بیشتر رهرو شیوه تبلیغات خارجی قرار می‌گیرند و این یک نوع آسیب برای

تبلیغات داخلی به شمار می‌رود و نیاز به دقت بیشتر و تمرکز بیشتر بر تبلیغات داخلی است که به بیراهه نروند و به تدریج فرهنگ بومی را تهی از معنا ننمایند.



منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۴) "شگردهای زبانی در تبلیغات"، نامه فرهنگستان، ۱/ ۶، ۱۳۰ - ۱۱۸
- آلن، گراهام (۱۳۹۲) رولان بارت. ترجمه پیام یزدجو. تهران: نشر مرکز. چاپ دوم
- بارت، رولان (۱۳۸۹) پیام عکس. ترجمه راز گلستانی فرد، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم
- بارت، رولان (۱۳۹۲) اسطوره، امروز. ترجمه شیرین دخت دقیقیان. تهران: نشر مرکز، چاپ ششم
- درودی، هما (۱۳۹۲) "نقش پیام‌های تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل (A.I.D.A) بر روی رفتار مصرف‌کننده"، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۱، ۱۱۸ - ۱۱۱
- سجودی، فرزانه؛ نامور، زهرا (۱۳۸۵) "بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی"، زبان و زبان‌شناسی، دوره ۲، شماره ۲، ۱۲۳ - ۱۱۱
- عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین (۱۳۸۸) "کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان "ایرانی - اسلامی" در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران"، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۷، ۱۵۹ - ۱۲۵
- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰) "مقایسه تطبیقی نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای"، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۲، ۱۱۸ - ۹۳
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ سلطانی‌فر، محمد؛ شاه‌منصوری، بیتا (۱۳۹۱) "نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی"، راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال دوم، شماره پنجم، ۱۴۵ - ۱۲۷
- کامران، افسانه (۱۳۹۲) "نشانه‌شناسی نمادهای شهری در عکس‌های یادگاری"، نخستین همایش بازنمایی فضاهای شهری در هنر و ادبیات، ۲۸ - ۱
- موسوی، یعقوب؛ احمدی، طیب (۱۳۹۱) "تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران"، مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره ۴، ۱۲۳ - ۹۹
- وارسته‌فر، افسانه؛ مومنی، عابدین؛ مصلحی جنابیان، نرگس (۱۳۹۱) "نگاه جامعه‌شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی در شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۹"، پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره هفدهم، ۱۴۰ - ۱۱۳
- هرمزی‌زاده، محمدعلی؛ الوندی، علیرضا (۱۳۸۹) "ارزش و رسانه"، فصلنامه رادیو تلویزیون، سال ششم، شماره ۱۴، ۷۶ - ۴۵
- Allan, K., Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, Volume 35, Issue 3-4, 185-203
- Kelly, A., Lawlor, K., O Donohoe, S. (2005) "Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach", *Advances in Consumer Research*, Volume 32, 645 - 646

- Paek, H. J., Pan, Z. (2004) "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China" Mass Communication and Society, Volume 7, Issue 4, 491 – 515
- SriRanjan, G. D. D. (2010) Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception Journal of American Science ,6(2), 6-11
- Valkenburg, P. M. (2000) "Media and Youth Consumerism". Journal of Adolescent health, Volume 27, Issue 2, 52 – 56

