

نشانه‌شناسی و تبلیغات



دکتر مرتضی بابک معین
عضو هیئت علمی
دانشگاه آزاد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

چکیده

در نشانه‌شناسی مکتب پاریس که توسط گرماس پایه‌گذاری شده است، تئوری‌ها و روش‌های گوناگونی ارائه داده می‌شود که می‌توان آن‌ها را به منظور تجزیه و تحلیل بازار يك کالا یا يك گفتمان تبلیغاتی به کار برد. به عبارت دیگر، می‌توان این تئوری‌ها را به عنوان ابزاری جهت تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی يك گفتمان یا بررسی و مطالعه در خصوص بازار يك کالا به کار بست. از جمله این تئوری‌ها می‌توان به «مربع نشانه معناشناسی» اشاره کرد که در اضلاع این مربع مقوله‌های بنیادی معنایی جای می‌گیرند. تئوری دیگر که فشرده تئوری‌های گرماس به حساب می‌آید «سیر زایشی معنا» نام دارد که می‌توان با کمک آن به چگونگی ظاهر شدن معنا از ژرف‌ساخت گفتمان تا رویه سطحی گفتمان پرداخت. همچنین، می‌توان در تحلیل يك گفتمان به بررسی روابط تقابلی گوناگون موجود در آن پرداخت تا بتوان به دلالت‌های معنایی نظام نشانه‌ای آن پی برد. در مقاله حاضر، با بهره‌گیری از این ابزارها به تحلیل چند گفتمان تبلیغاتی پرداخته خواهد شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کلیدواژه

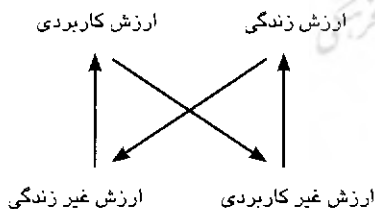
گرماس، مربع نشانه معناشناسی، سیر زایشی معنا.

مطرح نمود:

چگونه می‌توان با کمک معناشناسی به تجزیه و تحلیل تبلیغات يك کالا پرداخت؟

برای جواب‌دادن به سؤال مطرح‌شده می‌توان به کارهای «ژان مری فلوش»^۱ اشاره کرد. او در یکی از کارهای تحقیقاتی خود مربع نشانه معناشناسی^۲ مربوط به بازار لباس زیر مردانه را به بخش تولید کارخانه مربوطه ارائه می‌دهد، و بدین طریق، خصوصیت محصولات کارخانه‌های رقیب را ترسیم می‌کند تا بتواند اطلاعاتی همه‌جانبه در مورد وضعیت فضای رقابتی را در اختیار مدیران مسئول قرار دهد. او در رأس‌های این مربع، چهار ارزش کلی را که بر بازار محصول مورد نظر حاکم می‌باشد قرار داد. این ارزش‌ها عبارتند از:

ارزش کاربردی و بهره‌وری، ارزش زندگی، ارزش غیرکاربردی و ارزش قیمتی، و سپس خصوصیات جزئی هر يك از این ارزش‌ها را معرفی کرد. می‌توان مربع معناشناسی او را بدین ترتیب نشان داد:



شاید در نگاه اول نتوان ارتباط مستقیمی بین نشانه معناشناسی و تبلیغات و بازاریابی برقرار کرد، اما باید اذعان داشت که از حدود سال‌های ۱۹۶۰ مدیران و مسئولان تبلیغاتی و امر بازاریابی، این شاخه از علم زبان‌شناسی را برای تجزیه و تحلیل بازار يك کالا، ایجاد شرایط بهتر فروش آن، بررسی نقاط ضعف در تبلیغات يك کالا در رقابت با بازار کالاهای دیگر و دیگر منظورها به کار گرفتند. در حال حاضر، در غرب آژانس‌های تبلیغاتی با استخدام معناشناسان دانشگاهی جلوه‌ای کاملاً علمی به امر بازاریابی و تبلیغات داده‌اند

و بدین طریق گامی در جهت هرچه بیشتر گرم‌کردن بازار کالاهای خود برداشته‌اند. برای شروع این بحث می‌توان سؤال بنیادی و مهم زیر را

1. Jean Marie Floch
2. carré sémiotique

ترسیم این مربع این امکان را فراهم می‌آورد که بازار کالای مورد نظر را در چارچوب محورها و ارزش‌های کلی مورد بررسی قرار دهیم. همچنین، این امکان فراهم می‌شود تا بازار مربوط به کالایی مشخص را به ارزش‌های بنیادی که عوامل انگیزه‌سازی خرید کالا به حساب می‌آیند تقسیم‌بندی کنیم. به همین ترتیب، مدیر تولید می‌تواند در صورت خالی‌بودن یکی از اضلاع مربع که اشاره به یک ارزش دارد، ایده‌های جدیدی را که سبب ارتقاء انگیزه خرید می‌شود، ارائه دهد.

اساس کار تبلیغاتی غالب کارخانه‌های تولید ماشین در غرب را نیز می‌توان با این مربع ترسیم کرد. در ضلع مربوط به ارزش‌های کاربردی، خصوصیت رفاهی، امنیتی، استحکامی و سرعت ماشین مطرح می‌شود. در ضلعی که به ارزش‌های غیرکاربردی مربوط می‌شود، زیبایی و پرستیژ اجتماعی که به همراه می‌آورد جای می‌گیرد و در ضلع دیگر قیمت ماشین جدا از دیگر خصوصیات مطرح می‌شود. اما ضلعی که در مورد لباس‌های زیر مردانه جایگاه جذابیت و جذب جنسی را به خود اختصاص می‌داد، مدتها خالی بود. اما در دنیای مدرن غرب با واردکردن زن به عنوان یک عنصر ابزاری و نقش خاصی که در تبلیغات ایفا می‌کند، ماشین به عنوان کالایی که فریفتگی و کشش ایجاد می‌کند مطرح

شد. و بدین ترتیب، چهار رأس مربع با جادادن یک ارزش کامل می‌شود.

به منظور مطرح کردن خصوصیت کاربردی معناشناسی در مرحله

تجربه و تحلیل یک آگهی تبلیغاتی می‌توان از تئوری‌های مختلف معناشناسی از جمله تئوری «سیر زایشی معنا»^۳ استفاده کرد. (Bertrand, 2000, p. 29) این تئوری که بیشتر در حوزه کلامی و نوشتاری به چگونگی تبلور معنا از زیرساخت متن به روساخت می‌پردازد، در حوزه‌های تصویری و آگهی‌های تبلیغاتی نیز به کار می‌آید. قبل از تجزیه و تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی برای یافتن هویت بنیادی آن‌ها که در ژرف‌ساخت مطرح می‌شود، لازم است به توضیحی اجمالی در مورد «سیر زایشی معنا» که «گرماس» بنیان‌گذار مکتب پاریس آن را مطرح کرده، بپردازیم. (Klin Kenberg, 1996, p. 139) گرماس معتقد بود که معنا برای آنکه در روساخت متن ظاهر شود سیری را از ژرف‌ساخت به روساخت طی می‌کند. ژرف‌ساخت متن جایگاه بنیادی‌ترین مقوله‌های معنایی فردی می‌باشد که او این مقوله‌ها را مقوله زندگی و مرگ می‌داند که در ارتباط تضادی با یکدیگر قرار دارند. علاوه بر این ارتباط، ارتباط دیگری به نام ارتباط تناقضی نیز وجود دارد؛ یعنی ارتباط یک مقوله با نفی آن. مانند ارتباط زندگی با نه زندگی و مرگ با نه مرگ. اینجاست که مربع معناشناسی که در آن هویت‌های بنیادی و اصلی مطرح می‌شوند شکل می‌گیرد. این سطح از متن متعلق به مقوله‌های کاملاً انتزاعی است. در سطح بالاتر، یعنی سطح معناشناسی - روایتی، ارزش‌های انتزاعی و مقوله‌های بنیادی که در ژرف‌ساخت تجسم پیدا کردند به شکل نقش‌های

3. Parcours génératif du sens
4. Greimas

انتزاعی ظاهر می‌شوند؛ مانند نقش موضوع ارزشی^۵ که در خود محتوای يك مقوله معناشناسی را دارد (مثلاً مقوله زندگی). در این سطح از سیر زایشی سروکار ما با نقش‌های مختلف روایتی است که می‌توان آن‌ها را به شش دسته تقسیم کرد نقش عامل فاعلی^۶، موضوع ارزشی، عامل مسبب^۷، عامل گیرنده یا بهره‌برنده، عامل یاری‌دهنده^۸، و عامل بازدارنده^۹. در این سطح از ارتباط این نقش‌ها با یکدیگر مطرح می‌شود. این نقش‌ها هنوز نقش‌های ناب و انتزاعی می‌باشند که هنوز به داده‌های عینی و ملموس تبدیل نشده‌اند. فقط در رساخت متن است که این داده‌های انتزاعی جلوه‌های صوری و عینی پیدا می‌کنند. درواقع، در رساخت عامل فاعلی ممکن است پسری به اسم علی باشد که به دنبال موضوعی ارزشی است و به‌طور مثال، به شکل پول ظاهر می‌شود. علی و پول جلوه‌های عینی و صوری نقش‌های انتزاعی فاعلی و موضوعی ارزشی هستند. در سطوح زیرین و روایی داده‌ها به صورت ثابت می‌باشند، اما این در سطح رویه و سطحی است که داده‌های انتزاعی ثابت، و نمودهای عینی و صوری شکل متفاوت، پیدا می‌کنند.

با استفاده از این تئوری می‌توان به تحلیل ساختاری آگهی مربوط به يك مارک پرداخت و چگونگی شکل‌گیری

هویت آن را مورد بررسی

قرار داد. به‌طور مثال، برای

تجزیه و تحلیل سیر زایشی

معنا در آگهی‌های تبلیغاتی

می‌توان آگهی مربوط به

شلوار «لی‌واین» را مطرح کرد. با نگاهی به اکثر تبلیغات این مارک به راحتی مشاهده می‌کنیم که نقش اصلی را جوان‌های لی‌واین پوشی ایفا می‌کنند که بدن‌های قوی، ورزشی و جذابی دارند. آن‌ها با پوشیدن شلوار لی‌واین نگاه‌ها را به خود معطوف می‌کنند. آن‌ها سرشار از انرژی هستند. یا سوار بر موتورند. یا بر روی اسب نشسته‌اند.

همه این واقعیت‌های دیواری در سطح رویه متن ظاهر می‌شوند. جوان، شلوار، فضایی مشخص و زمان معلوم (جوان دهه^{۵۰} یا ۶۰ یا...) واقعیت‌های صوری و ملموسی می‌باشند که در دنیای پیرامون ما وجود دارند و قابل درک‌اند. برای رسیدن به هویت اصلی و بنیادین این مارک باید در ساختارهای زیرین و انتزاعی فرورفت، ساختارهایی که در خود مفاهیم ارزشی، اجتماعی و هویتی يك مارک را دربرمی‌گیرند. برای مارک لی‌واین، این ارزش‌های هویتی، ارزش‌هایی از قبیل آزادی، نیروی سرشار جوانی، سرکش بودن و لجام‌گسیختگی می‌باشد. درواقع، این مارک، ریشه هویتی خود را در این ارزش‌های بنیادین که همیشه مطرح بودن آن را در سیر زمان تضمین می‌کند، جستجو می‌نماید. به عبارت دیگر، این سطح انتزاعی که متشکل از تعداد محدودی از ارزش‌های متفاوت می‌باشد، تضمین‌کننده هویت این مارک در طول زمان بوده و

همیشه در خاطر طرفداران

آن باقی می‌ماند. سطح دوم

همان سطح روایی است

که به مارک این امکان را

5. object
6. sujet
7. adjuvant
8. opposant
9. énonciateur

مفاهیم ارزشی و ساختارهای ثابت و انتزاعی سطوح ژرف، در این سطح جلوه‌ها و نمودهای صورتی متفاوت به خود می‌گیرند. قهرمان که تجسم ارزش‌های هویتی مطرح‌شده در سطح زیرین می‌باشد، در سطح رویه و بالایی می‌تواند جنسیت زن یا مرد داشته باشد؛ جوانی ورزشکار باشد؛ از یکی از ایالت‌های امریکا، یا اهل

• ایالتی از امریکا
• سال‌های ۵۰
• بدن‌های زیبا، جذاب
• جوان موتور سوار
• سرعت وحشتناک

سطح رویه

روایت و تعریف
مقوله‌های معنایی
بنیادی مطرح شده در
سطح زیرین

سطح میانی - روایی

• هنجار گریزی
• آزادی
• جذابیت جنسی

سطح زیرین

می‌دهد تا ارزش‌های مطرح‌شده در سطح زیرین انتزاعی را با دادن غالب‌هایی روایی به سطح رویه نزدیک‌تر کند. در این سطح که عامل‌های کنشگر مختلف ظاهر می‌شوند، با برنامه‌های روایتی مختلف سروکار خواهیم داشت. ممکن است به عنوان مثال، عامل فاعلی تحت تأثیر يك عامل مسبب (که ممکن است حس آزادی‌طلبی باشد) به فروشگاه برود و شلوار مارک لی‌وایز (موضوعی ارزشی) بخرد. به هر حال، سطح روایی این امکان را به مارک مربوطه می‌دهد که ارزش‌های بنیادین سطح زیرین را شکلی روایی دهد. به طریقی که گذر از سطح زیرین به سطح روایی، گذر از سطح انتزاعی و مبهم به سطح اشکال روایتی صریح و روشن می‌باشد. اصولاً در دنیای لی‌وایز این قهرمان‌ها و اعمال آن‌ها هستند که هر بار به نحوی منشأ و سرچشمه ارزش‌هایی نظیر آزادی، سرکشی و... می‌شوند. بدین‌ترتیب، آگهی‌های تبلیغاتی لی‌وایز می‌تواند بسیار متنوع باشد؛ چراکه هر بار قهرمان لی‌وایزپوش می‌تواند با روش تازه‌ای حس آزادی‌خواهی و سرکشی خود را تعریف کند. همه داده‌ها در سطح زیرین که ارزش‌های پایه‌ای هویت مارک را مشخص می‌کنند، مانند سطح روایی، انتزاعی هستند. اما در بالاترین سطح سیر زایشی هستند که همه آن داده‌های انتزاعی به صورتی صورتی و ملموس آشکار می‌شوند. قهرمان‌ها که در سطح روایی تنها يك عامل کنشگر به حساب می‌آیند، در این سطح هویت مشخص، قیافه معین و در کل هویت عینی معینی پیدا کرده و در ظرف زمانی و مکانی معلوم قرار می‌گیرند.

پاریس، جوان سال‌های دهه ۵۰ باشد یا جوان مدرن امروزی؛ سوار بر اسب یا موتورسوار حرفه‌ای، مدیر آگهی‌های تبلیغاتی می‌تواند با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی جلوه‌های عینی و صوری سطح روایی را تغییر دهد، تا ایجاد انگیزه کرده و انگیزه مصرف را به‌غایت بالا ببرد.

آنچه برای یک مدیر آگهی‌های تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است توجه به این مسئله است که مقوله‌های بنیادی معنایی مطرح‌شده در ژرف‌ساخت‌گفتمان هویت یک مارک محسوب می‌شوند، حال آنکه تصاویری صوری که در سطح بالایی وظیفه تجسم عینی بخشیدن به این ارزش‌ها را دارند، با توجه به زمان، سلیقه جامعه، عادات خرید مردم و شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوت می‌باشند.

اکنون در خصوص این ارزش‌های هویتی، مثالی از تبلیغات داخلی بیاوریم. در آگهی‌های مربوط به «بانک ملی» غالباً تصویر پیرمردی که در کنار نوه خود نشسته نشان داده می‌شود. در نگاه پیرمرد آرامش موج می‌زند و لبخند چاشنی این نگاه می‌شود. پیرمرد با نشان دادن دفترچه حساب پس‌انداز بانک ملی خیر از تضمین رفاه و آرامش آینده کودک می‌دهد. در پایان تصویری از بانک ملی نشان داده می‌شود: حضور مقتدرانه دو شیر و نگاه دوربین از پایین به ستون‌های مرتفع بانک ملی در تصویر آخر به راحتی مشهود می‌باشد. آنچه در تصاویر مشاهده آن می‌باشیم و در اولین نگاه

به دلیل شناخت دنیای پیرامون با آن ارتباط برقرار کرده و آن را می‌فهمیم، به سطح روایی و بالایی سیر زایش مربوط می‌شود. اما برای تجزیه و تحلیل ارزش‌های هویتی این بانک باید به سطح زیرین که جایگاه ارزش‌های بنیادی معنایی و تضمین‌کننده هویت اصلی بانک در طی دهه‌های مختلف می‌باشد، رجوع کنیم. قدمت و اصالت از جمله هویت‌های اصلی این بانک به حساب می‌آید، انگار در ذهن هر ایرانی واژه بانک با صنعت ملی تداعی می‌شود. این ارزش بنیادی در روساخت که جایگاه نموده‌های صوری می‌باشد، با تصویر پیرمرد تداعی می‌شود. در بعضی از تبلیغات بانک ملی، این قدمت به دو گونه نشان داده می‌شود که می‌توان آن‌ها را شکل «هم‌زمانی»^{۱۰} و «درزمانی»^{۱۱} نام نهاد: تصویر پیرمرد زمانی که جوان کم‌سن‌وسالی بوده و در بانک حساب‌پس‌انداز باز می‌کند نشان داده می‌شود و بلافاصله تصویر همان جوان، البته دیگر تبدیل به پیرمردی سالخورده شده است به بیننده عرضه می‌شود. این ارتباط «درزمانی» تصویرها در سطح بالایی و صوری، بیان ریشه، قدمت و اصالت بانک می‌باشد. اما در روش «درزمانی»، تصویر پیرمرد در کنار کودک نشان داده می‌شود و این بار ارتباط نزدیک دو نسل متفاوت بیان صوری آن ارزش هویتی (قدمت) می‌شود. در واقع، در گونه «درزمانی»، تصویر یک نسل اما در سیر زمان بیان صوری این ارزش می‌شود، و در گونه «هم‌زمانی»، ارتباط دو نسل، اما در یک زمان مشخص تجلی، صوری این

10. synchronique
11. diachronique



تصویر آگهی تبلیغاتی عطر دیور

ارزش انتزاعی است. از جمله دیگر ارزش‌های هویتی این بانك. اقتدار و عظمت آن به‌شمار می‌رود. حال باید دید این ارزش بنیادی و هویتی چگونه به شکل عینی خود را در رویه و سطح بالایی این سیر زایشی نشان می‌دهد. تصویر شیر در آخرین تصویری که از بانك ملی داده می‌شود، اشاره به حضور عینی این ارزش دارد. علاوه بر تصویر شیر، گفته‌پرداز^{۱۲} (کارگردان تبلیغاتی) برای دادن تصویر آخر، دوربین را در سطح پایینی ستون‌های بانك قرار داده است تا بدین ترتیب تصویری عمودی و از زیر به بالا به بیننده نشان داده شود. این زاویه دید که حرکت چشم از پایین به بالا را سبب می‌شود. به همراه تصویر شیر، دال‌هایی به‌شمار می‌روند که در خود مدلول‌های ارزشی و انتزاعی عظمت و شکوه را تداعی می‌کنند.

بعد از این آگهی، به تجزیه و تحلیل یکی از تصویرهای تبلیغاتی مربوط به عطر دون^{۱۳} (کریستین دیور) می‌پردازیم. برای تجزیه و تحلیل این تصویر (ت ۱) به بررسی ارتباطات تضادی در محورهای عمودی و افقی پرداخته می‌شود.

همان‌طور که در تصویر دیده می‌شود، تنها نشانه نوشتاری و کلامی در کنار نشانه‌های تصویری، فقط نام «کریستین دیور» می‌باشد. نشانه‌های تصویری مختلفی در تصویر دیده می‌شوند:

تصویر جام عطر در قسمت بالا به راحتی قابل تشخیص است. در قسمت پایینی آگهی با نوعی ابهام

تصویری روبه‌رو می‌شویم. که همین مسئله تصویر را به دو قسمت بالایی صریح و روشن و قسمت پایینی مبهم تقسیم می‌کند. با کمی دقت در قسمت پایینی، خطوط ستاره‌های پیچ و خم‌دار يك تپه نمایان می‌شود. با دقت بیشتر متوجه می‌شویم این خطوط به شکلی هم‌زمان خطوط چهره يك زن می‌شد. بلافاصله فضایی استعاری ظاهر می‌شود. علاوه بر این خطوط که به حس دیداری عرضه می‌شوند، حس لامسه نیز نقش ایفا می‌کند. رنگ آبی در قسمت بالایی، رنگ سفید در قسمت میانی و رنگ نارنجی آن در قسمت پایینی

12. énonciataire
13. Dune

که چهره زن و تپه با آن نشان داده شده است، انگار بر روی پارچه‌ای نقش بسته‌اند و بدین ترتیب، سبب تحریک حس لامسه نیز می‌شوند. در این تصویر تبلیغاتی با يك سرى ارتباطات تضادی مواجه هستیم: در قسمت بالای تصویر جام عطر دیده می‌شود، ساختاری بسته و تمام‌شده، صریح و روشن، حال آنکه در قسمت پایینی، تصویری با ماهیت سوررئالیستی وجود دارد؛ ساختاری باز، تمام‌نشده، مبهم و استعاری. در واقع، در بالای تصویر با دنیایی واقعی سروکار داریم و در پایین با دنیای فراقاوعی. اما جدا از مونتاژ این دو حوزه تصویری متضاد، منطق نظاره‌گر منطقی است خطی که از پایین صفحه به بالا هدایت می‌شود.

ارتباط تضادی دیگر، ارتباط تضادی مکانی بالا - پایین و عمودی - افقی است. در بالای تصویر مقولاتی همچون وضوح، قطعیت، رئالیسم و فشرده‌گی به چشم می‌خورد، و در پایین تصویر با مقولاتی مانند ابهام استعاری، شناوری خطوط، عدم قطعیت و خصوصیت غیرمادی روبه‌رو می‌باشیم. به بیانی دیگر، در قسمت بالایی با تصویری مسطح و بدون عمق سروکار داریم و در قسمت پایین تصویر کاملاً بعد پیدا کرده و مفهومی استعاری یافته است. علاوه بر ارتباط تضادی بالا - پایین، ارتباط افقی - عمودی نیز مطرح می‌باشد. در محور عمودی،

محصول کریستین دیور وجود دارد و در محور افقی، تصویر زن - تپه گسترده شده است.

نوع دیگر ارتباط تضادی، بین

مقوله‌های فرهنگ و طبیعت برقرار می‌باشد. جام عطر در بالای تصویر اشاره به مقوله فرهنگ دارد و پایین صفحه به طبیعت (زن - تپه) و بدین ترتیب، خوانش استعاری از آگهی کامل می‌شود. عطر به خورشیدی می‌ماند که در محور عمودی واقع شده و بر زن - تپه که در محور افقی قرار دارد، تابیده است. عطر به عنوان کالایی فرهنگی به مقوله‌ای طبیعی تبدیل می‌شود و زن - تپه که به طبیعت اشاره دارد با سیر روایتی و به نحوی از پایین به بالا با الحاق به عطر، فرهنگی می‌شود. در واقع، نام این محصول (تپه) در درون خود خوانش استعاره‌ای برگرفته از کل آگهی را دارد. به عبارت دیگر، از نظر نظام نوشتاری، محصول نام «تپه شنی»^{۱۴} را دارد. از نظر واقعیت عینی و ملموس، با جام عطر که محصول کریستین دیور می‌باشد سروکار داریم و از منظر استعاری، این محصول خورشیدی است که بر تپه شنی بیابانی می‌تابد.

بحث مهمی که در این آگهی بدان اشاره شده، مسئله تلفیق درک حس‌های مختلف است. وجود بعد حسی در نشانه‌های دیداری که شامل نظام‌های نوشتاری، تصویری و... می‌باشد در تبلیغات و آگهی‌های مختلف جایگاه خاصی دارد. به مسئله مطالعه و تجزیه و تحلیل درک تلفیقی حس‌ها که از طریق خطوط، اشکال و خصوصاً رنگ‌ها صورت می‌گیرد. در این آگهی نگاهی اجمالی شد. آگهی مربوط به مارک «دون» مثالی عینی از کارکرد نشانه‌شناسی

تجسمی است که در آن شاهد وجود پدیده تلفیق حسی می‌باشیم. «فلوش» نشانه‌شناسی تجسمی را نوعی نشانه‌شناسی شاعرانه می‌داند. در نشانه‌شناسی تلفیقی احساس که تأثیر خود را از طریق مقوله‌های تجسمی و حسی از قبیل سردی/ گرمی، روشنی/ تیرگی، پویایی/ ثبات، شیرینی/ تلخی می‌گذارد، با بیان و ترجمان درک احساس‌های پنج‌گانه که از تجارب حسی و مستقیم انسانی نشأت می‌گیرد، سروکار داریم. امروزه می‌دانیم تا چه حد آگهی‌های تبلیغاتی برای اینکه تأثیر بیشتری داشته باشند، نیاز به به‌کارگیری این شاخه از نشانه‌شناسی دارند.

گفته‌پرداز آگهی‌های تبلیغاتی با بهره‌گیری از کارکرد نشانه‌شناسی تجسمی، گفته‌خوان را با گفته‌ای مواجه می‌کند که در آن علاوه بر حضور نشانه‌شناسی نوشتاری و تصویری، شاهد حضور ترکیبی حس‌های مختلف نیز می‌باشیم، لذا گفته‌خوان شناختی با بهره‌گیری از دانسته‌ها و شناخت خود از دنیای واقعی پیرامون خود و درک حسی آن به فهم و کشف آن دست می‌زند. آنچه ذکر آن بسیار حائز اهمیت است، این‌که درک و فهم از حس‌های مختلف، خصوصاً حس رنگ، می‌تواند بنابر فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد. به طور مثال، در ایتالیا، رنگ آبی به دلیل درک و فهم حس لامسه که از تماس با آب دریا تجربه می‌شود، حس تازگی، خنکی و همچنین پاکی را القاء می‌کند. از طرفی، نشانه سبکی و تازگی در حوزه مواد

غذایی و از طرف دیگر نشانه پاکی و بهداشت محصولات نگهدارنده می‌باشد.

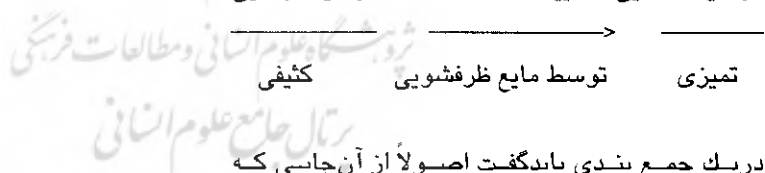
گفته‌پردازانی که آگهی‌های مربوط به نوشابه‌های مختلف را طراحی می‌کنند، غالباً برای تأثیرگذاری بیشتر، از ارتباط تلفیق حسی بهره می‌گیرند. در این نوع از آگهی‌ها، حس دیداری، شنیداری و لامسه به شکلی ترکیبی عمل می‌کنند و گفته‌خوان با توجه به تجارب احساسی به رمزگشایی این مجموعه تلفیقی می‌پردازد. تصاویر مربوط به بطری‌ها و لیوان‌هایی که از نوشابه‌ها پر می‌شوند در غالب آگهی‌ها، فضای تصویری آگهی را به‌وجود می‌آورند. لیوان‌های پر از یخ با صدایی که اشاره به ریختن نوشابه در آن‌ها دارد پر می‌شوند. صدای برخورد نوشابه با یخ و تشکیل کف زیاد در قسمت بالایی لیوان، با تجربه حس شنوایی گفته‌خوان که از برخورد نوشابه با یخ و تشکیل کف زیاد حاصل می‌شود گره می‌خورد. علاوه بر تحریک حس شنوایی، حس لامسه نیز فعال می‌شود. قطره‌های آبی که به دلیل خنک‌بودن بدنه لیوان تشکیل می‌شوند و به بدنه لیوان می‌چسبند به شکلی همزمان تحریک‌کننده حس دیداری و لامسه به حساب می‌آیند. همچنین تئوری‌ها و بینش‌های روایی که توسط نشانه‌شناس‌های مکتب پاریس مطرح می‌شود را می‌توان در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی دنبال کرد. کورتز در آغاز فصلی از کتاب خود به نام تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی گفتمان^{۱۵} که به اشکال و ساختارهای روایی می‌پردازد

15. Analyse Sémiotique du discours

فضای گفتمانی مناسبی برای تجزیه و تحلیل‌های نشانه‌شناسی به حساب می‌آیند. فضای گفتمانی که در آن‌ها نظام‌های نشانه‌ای مختلف در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به معنایی دلالت می‌کنند. در مباحث نشانه‌شناسی مدرن که در حوزه تبلیغاتی انجام می‌شود، خود «کالا» نیز در حکم یک «کالا - نشانه» در نظر گرفته می‌شود. بحث در مورد «کالا - نشانه» در این فرصت نمی‌گنجد و باید مقاله‌ای دیگر را به بحث در این خصوص اختصاص داد.

اصولاً دریافت و درک ما از خود و دنیای اطراف‌مان را بر اساس تضاد بین مفاهیم «ثبات»^{۱۶} و «تغییر»^{۱۷} می‌داند. او معتقد است، داستان از جایی شروع می‌شود که ما با یک «تغییر» سروکار داریم. به عبارت دیگر، داستان در کوچک‌ترین بسط خود یعنی تغییر واقع‌شده بین دو موقعیت ابتدایی و انتهایی. (Courtés, 1991, p.72). لذا بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی را با توجه به این تعریف از داستان می‌توانیم یک داستان به حساب آوریم. در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی که به تبلیغ یک مایع یا کالای تمیزکننده می‌پردازند، وجود یک موقعیت ابتدایی که به «کثیفی» اشاره دارد و یک موقعیت انتهایی که «تغییری» را نشان می‌دهد کاملاً بدیهی به نظر می‌رسد. گذر از موقعیت ابتدایی به موقعیت انتهایی توسط کالا یا مایع تمیزکننده که سبب تغییر شده است، میسر می‌شود.

موقعیت انتهایی تغییر حاصل شده موقعیت ابتدایی



دریک جمع بندی بایدگفت اصولاً از آن جایی که نشانه‌شناسی علم رویکردی است که به چگونگی دلالت معنایی می‌پردازد یا آن گونه که گرماس اعتقاد دارد «چگونگی ظاهرشدن معنا» را در یک گفتمان دنبال می‌کند، آگهی‌های تبلیغاتی

16. permanence
17. changement



Bertrand Denis, *précis de sémiotique littéraire*, Paris. Nathan, 2000.

Courtés, Joseph, *Analyse Sémiotique du discours*, De l'énoncé à l'énonciation, Paris, Hachette, 1991.

Klin Kenberg, Jean-Marié, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck, 1996.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی