



# معناشناسی روندی نو در مطالعات بازاریابی

محمد رضا تفرشی

دانشجوی دکتری معناشناسی و دانشجوی کارشناسی ارشد حرفه ای در رشته نشانه شناسی،

استراتژی و ارتباطات دانشگاه لیموژ. کارشناس حقوقی و مترجم رسمی دادگستری

مند کردن نشانه ها و عناصری است که در یک پیام ایجاد معنا می کنند و در اموری مانند تبلیغات، بسته بندی، بریده جراید و نشریات، برنامه های تلویزیونی و ... به کار آید.

معناشناسی فقط به گفتمان ها می پردازد و نه به اشخاص، اما معناشناسی می تواند در مرحله فهم و ادراک نیز حضور باید، اینجاست که نقش آن کنترل چگونگی دریافت پیام خواهد بود. معناشناسی، فشرده و نظام مند، به توصیف و تحلیل سطوح معنای ( لغات، موضوعات مطرح شده ... )، سطوح بلاغی و نحوی (عناصرصوری، کدها، صفحه بندی، ...) و سطوح گفته پردازی ( شکل گیری فرستنده پیام، گیرنده آن، رابطه آن دو باهم و بازسازی اجتماع و هر آنچه آن را تشکیل می دهد، ... ) می پردازد.

معناشناسی به ایجاد وضوح در مجموعه ای معنادار یا آشفته و مبهم کمک می کند و با در ارتباط قرار دادن علائمی مشخص در تولید معنا، ما را با مفهوم آنها آشنا و چگونگی ادراک را فراهم می کند.

معناشناسی بیش از ۳۰ سال است که دیگر محدود به تجزیه و تحلیل متون ادبی نمی باشد و امروزه در حوزه های آکادمیک در تحلیل تبلیغات و در حرفه تبلیغات و در اکثر موسسات مورد استفاده قرار می گیرد.

یک شرکت یا موسسه، سازماندهی تولید دارایی، کالا و خدمات را برعهده دارد. در کنار این موضوع نقش معنایی را که، خودآگاه یا ناخودآگاه، تولید می کند نیز نباید فراموش کرد. این تولید معنایی می تواند هر چیزی باشد: پیام یا گفتمان، محصول یا هدیه، رفتار یا سازماندهی، هر نشانه ای که گفتمان موسسه درباره خودش باشد معنا ساز است. این گفتمان بر ملاکننده نظام ارزشهای سرمایه گذاری شده است. کنترل مفهوم های متعدد این نشانه ها که در عین حال مشکل و پیچیده به نظر می آید به عهده متخصص معناشناسی است که مشاوره موسسات با وی اجتناب ناپذیر است.

نشانه چیست؟ چگونه از یک گفتمان، تصویر یا یک حرکت معنا به وجود می آید؟ دنیای معانی که همواره در آن غوطه ور هستیم چگونه به وجود می آید؟

این سؤالات موضوع علم معناشناسی است، شاخه ای نو با ریشه هائی عمیق در تاریخ. به نظر رولان بارت هدف نشانه شناسی "رمزگشائی نشانه های دنیاست". نشانه شناسی و معناشناسی از کلمه یونانی sêmeion به معنی نشانه گرفته شده اند. معناشناسی، بخشی از علوم زبان محسوب می شود که به توضیح چگونگی وجود معنا آن گونه که تجلی می یابد، به صورت متن، تصویر، حرکات، اشیاء، ... می پردازد.

لطفاً بقیه مطلب را در CD همراه نشریه پیگیری نمایید

۱- Semantics در زبان فرانسه Sémiotique برای معناشناسی و semiotics در زبان فرانسه Sémiologie برای نشانه شناسی. آنچه در کل این مقاله در نظر ماست همان معناشناسی فرانسوی است. اما در متن از کلمه نشانه شناسی نیز استفاده کرده ایم. موضوع این است که تفاوت تنها در نامگذاری و اندکی در روش تجزیه و تحلیل است. در پایان یکی از نشستهای علمی ماهیانه پروفیسور ژک فونتنی (Jaques Fontanille) که از بنیان معناشناسی نوین می باشند، بحث بر سر نامگذاری را بیهوده دانستند و تأکید بر روش کار کردند. لازم به ذکر است که در مجامع حرفه ای و بازار یابی این رشته در بنام "نشانه شناسی در مطالعات کیفی بازاریابی" می شناسند. تنها موضوعی که حائز اهمیت است تمایز میان شاخه فرانسوی و شاخه انگلیسی زبان است، چرا که در پایه ها و روش کار کاملاً از یکدیگر متمایزند.

در این مقاله سعی شده در جهت سیاستهای نشریه دانش تبلیغات به منظور شناسائی و معرفی علوم مختلف در بازاریابی و تبلیغات به معرفی یکی از شاخه های نوین آن به نام "معناشناسی" در مطالعات بازاریابی پردازیم.

هدف ما معرفی سیر تاریخی معناشناسی و کاربرد آن در مطالعات بازاریابی است و قصد تفسیر یا ارائه نظریات پیچیده نداریم، تنها به معرفی چند نکته که در فهم کاربرد آن کمک می کند بسنده خواهیم کرد. نظر خواننده گرامی را به این نکته نیز جلب می کنیم که آنچه معرفی می شود شاخه ای از معناشناسی است که در فرانسه پایه گذاری شده است و تفاوتهای آشکاری در روش کار و نظریه ها با دیگر هم خانواده های خود در کشورهای انگلیسی زبان دارد. تأکید می کنیم که قصد ما تنها معرفی این رشته در کنار سایر رشته هاست و کاربرد آن هیچ منافاتی با سایر علوم نداشته بلکه مکمل یکدیگر در برنامه های تبلیغاتی و بازاریابی می باشند.

مقدمه

بنابر تعریف انجمن بین المللی بازاریابی، این شاخه به مجموعه فعالیت هائی اطلاق می گردد که با شناسایی مشتریان و بازار آن در جهت ارتقای کمی و کیفی شرکت ها گام برمی دارند. این فعالیت ها شامل جمع آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات، جهت تصمیم گیری و سیاست گذاری فروش، تولید و تغییر کالا و محصول است.

در تجزی تحلیل این اطلاعات روش ها و علوم مختلفی از جمله روانشناسی، جامعه شناسی، مردم شناسی و ... برای دقت در بازاریابی به کمک تحلیل گر می آیند، یکی از این علوم نشانه شناسی با معناشناسی است.

موضوع علم معناشناسی توصیف و نظام