

# معناشناسی و تبلیغات

unication - Limoges university

مصاحبه با آقای شاندس پروفیسور علوم اطلاعات و ارتباطات از  
دانشگاه لیموژ  
مصاحبه گر: آقای دکتر تفرشی

♦ آقای پروفیسور شاندس لطفاً برای  
خوانندگان نشریه سوابق تحصیلی  
و مسؤلیت های خود را در دانشگاه  
لیموژ- فرانسه شرح دهید:

اولین گرایش دانشگاهی من در زمینه ی  
ادبیات و آن هم ادبیات کلاسیک بود:  
فرانسه، لاتین، یونانی. پس از آن  
در زمینه ی ادبیات قرون وسطی در  
فرانسه تخصص پیدا کردم. رساله  
ی دکترای من در زمینه تخیلات در  
آثار کرتین دو تروا رمان نویس  
قرن دوازده میلادی بود. به مرور به  
مطالعه بازتاب قرون وسطی اروپا  
در سینما، تولیدات و آفرینش های  
صوتی و دیداری و تبلیغات علاقه پیدا  
کردم. این امر باعث شد تا به نظریه  
های اطلاعات، ارتباطات و همچنین  
معناشناسی گفتمان روی آورم.

در حال حاضر استاد یار دانشگاه و  
به عنوان پروفیسور علوم اطلاعات و  
ارتباطات مدیریت دوشاخه تحصیلی را  
برعهده دارم: یکی کارشناسی حرفه ای  
در زمینه مهندسی و پیشبرد طرحهای  
فرهنگی و دیگری کارشناسی ارشد  
حرفه ای «معناشناسی و استراتژی»  
دانشجویان پس از طی این دوره و  
فارغ الا تحصیلی، مشاورین مجربی  
در زمینه ی استراتژیهای طراحی و  
نوآوری و ارتباطات در کلیه زمینه ها  
خواهند شد.

♦ مسافرتها ی زیادی به ایران داشته  
اید، در چه چارچوبی این مسافرتها  
انجام شده اند؟

این مسافرتها بدنبال دعوتهای آقایان دکتر عباسی، استاد دانشگاه شهید  
بهشتی، که اینجانب مسؤلیت راهنمایی رساله ی دکترای ایشان را داشتم  
و جناب آقای دکتر نامور مطلق، دبیر کل فرهنگستان هنر، انجام شدند.  
موضوعات مطرح شده شامل: نشانه شناسی و مردم شناسی تخیلات  
و معناشناسی فرهنگها بود که در چارچوب همایش مطالعات فرهنگستان  
انجام شد. این گونه همایشها، همایشهای قابل توجهی هستند که به من امکان  
نوسازی آفرینش فکری را می دهند.

تبلیغات نیز از بازتاب تاثیر پذیری از قرون وسطی در  
امان نیست. مثلاً برای محصولات که علفهای هرز را از بین می  
برند، قدرت را نشان می دهد، برای یک ماشین، استواریش، در  
محصولات غذایی بویژه پنیر و بعضی از نوشیدنی ها برانرژی  
و سلامت آن صحنه می گذارد. دکور تبلیغاتی که برای یکی از  
معروفترین اغذیه ها برای کودکان بنام «پرنس دو لو» استفاده شده  
است، در واقع فضائی کاملاً فانتزی از قرون وسطی را نشان می دهد.

♦ امروزه معناشناسی در تبلیغات چه جایگاهی دارد؟

معناشناسی همان علمی است که به مطالعه روش تولید معنی از ورای نشانه  
ها می پردازد. کلیه نشانه ها شامل این موضوع می شوند: کلمات، شکلها،  
رنگها... معناشناسی در تهیه و ساخت مؤثرترین استراتژیهای ارتباطات با  
توجه به مخاطب مورد نظر و نوع پیشنهاد، اعم از کالا یا خدمات، حضور  
دارد. در حال حاضر، در اروپا و بویژه در فرانسه، شاهد تحرک معناشناسی  
کاربردی در بازاریابی و ارتباطات هستیم. مجموعه های بزرگ ارتباطات با  
آن آشنائی دارند، اما در آژانسهای کوچک نیز شروع به رشد نموده است.

♦ شما یکی از متخصصین تجزیه و تحلیل تخیلات هستید، کمی درباره  
آن صحبت کنید. آیا می توانیم رابطه ای میان تجزیه و تحلیل تخیلات،  
معناشناسی و تبلیغات قائل شویم؟

مطالعه تخیلات موضوع بحثهای مختلفی است. یکی از آنها مبتنی بر تحقیقات



## Semantics & advertising

An interview with mr. chandes prof. in information & comm  
Interviewer: Dr. Tafreshi

را از بین می برند، قدرت را نشان می دهد، برای یک ماشین، استواریش، در محصولات غذایی بویژه پنیر و بعضی از نوشیدنی ها برانرژی و سلامت آن صحه می گذارد. دکور تبلیغاتی که برای یکی از معروفترین اغذیه ها برای کودکان بنام «پرنس دو لو» استفاده شده است، فضائی کاملاً فانتزی از قرون وسطی است.

◆ کشورهای همچون ایران، همانطور که مستحضر هستید، بسوی توسعه گام برمی دارند، محصولات و خدمات جدید پابه عرصه بازار می گذارند، آیا علوم انسانی همچون معناشناسی و ارتباطات می توانند در راستای برقراری ارتباطی بهتر میان این خدمات و تقاضا حضور یابند؟

بهره گیری از مطالعات کیفی بطور کلی و معناشناسی بطور خاص، در هر جایی که پیشنهاد و درخواست وجود دارد، یعنی همان جایی که گفتنمان رابط و متقاعد سازی وجود دارد، امکان پذیر است، یکی از این گفتنمان ها تبلیغات است. معناشناسی، از آنجا که به روندهای پایه ای که معنی را ایجاد می کنند، توجه می کند، قابل اجرا در فرهنگهای مختلف می باشد و می تواند خصوصیات منطقه ای را نیز در نظر بگیرد.

◆ برداشتی که از نشریه دانش تبلیغات دارید چیست؟ آیامی توان چاپ آن را گامی بسوی پیشرفت دانست؟

نشریه دانش تبلیغات قبل از هر چیز حس تحرکی بزرگ را ایجاد می کند که با دانش عملی سرشار از پیشرفت عجین است. در این نشریه شاهد پیامهای بازرگانی هوشمندانه و ظریفی بودم. آنچه مهم است این است که نشریه نقاط قوت استانداردهای بین المللی را بگیرد و آنگونه که هست بماند بدین ترتیب هویت فرهنگی خود را حفظ خواهد کرد.

فیلسوف و جامعه شناس معروف ژیلبر دوران، نویسنده « ساختارهای مردم شناختی تخیلات » می باشد. این اثر شاهد استقبال شایانی در مجامع دانشگاهی بود. ساختارهای تخیلی شامل سه گونه جواب سمبولیک به سؤالاتی می شوند که فرهنگهای مختلف در مقابل دلهره از گذر زمان و مرگ از خود پرسیده اند. این نشانه شناسی به ما امکان می دهد تا ساختارهای عمومی که در پس گوناگونی تصاویر و استفاده های فرهنگی پنهان هستند را شناسائی کنیم.

◆ نشریه دانش تبلیغات قبل از هر چیز حس تحرکی بزرگ را ایجاد می کند که با دانش عملی سرشار از پیشرفت عجین است. در این نشریه شاهد پیامهای بازرگانی هوشمندانه و ظریفی بودم.

پایه های نظری آن با معناشناسی متفاوت است، اما معناشناسی و مردم شناسی تخیلات می توانند به راحتی با یکدیگر هم زیستی داشته باشند. معناشناسی امکان موقعیت سنجی یک محصول یا یک سرویس را بعنوان یک ارزش در اختیار ما قرار می دهد تا بتوانیم قضاوتی مؤثر در مورد پیام داشته باشیم. مردم شناسی تخیلات به ما اجازه می دهد تا تصاویری را انتخاب کنیم که به بهترین نحو نشاندهنده ارزشهایی که محصول را همراهی و تعریف می کنند باشند.

◆ در فرانسه شاهد بازگشت قرون وسطی در تبلیغات هستیم، چگونه می توان این پدیده را توضیح داد؟

بطور کلی قرون وسطی، که یکی از واقعیت های جامعه اروپا می باشد، موضوع خاصی در اروپا و آمریکای شمالی می باشد. قرون وسطی در هر گفتمانی حضور دارد: سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، علمی، تبلیغاتی، فرهنگی و تفریحی. چندیست که دانشگاهیان این مُد قرون وسطی را مورد مطالعه قرار داده اند. اینجانب نیز شخصاً مطالعاتی در این زمینه انجام داده ام. موارد مختلفی می توانند این پدیده را توجیه کنند. نظر اصلی اینجانب این است که قرون وسطی می تواند نقشی دوگانه بازی کند: دوره سیاهی، یعنی دوره جنگهای فئودال، بیماری و عدم امنیت، امکان سنجش پیشرفت در زمینه حقوق بشر، آشنائی های علمی و فنی و بهسازی های عمومی را فراهم می کند. اما قرون وسطی شوالیه ها یعنی دوره ارزشهایی همچون شرافت، وفا داری، شجاعت و همچنین عرفان، امکان می دهد آنچه را که از دست داده ایم باز یابیم.

تبلیغات نیز نمی تواند از این بازتاب در امان باشد. قرون وسطی استفاده منفی چندانی ندارد. در اکثر موارد مثبت است مثلاً برای محصولات که علفهای هرز