



ADVERTISING IS GREEDY AND SAVAGE
ADVERTISING IS GREEDY AND SAVAGE

تبلیغات حریص و وحشی است

تهیه و برگردان: محمد رضا تفرشی
دانشجوی دکترای معناشناسی در دانشگاه لیموژ

امروزه معناشناسی به عنوان یکی از شاخه های مهم در مطالعات کمی در بازاریابی شناخت شده است. معناشناسی در اکثر بزرگترین مدارس عالی بازرگانی مثل ESSEC، HEC، ESCP-EAP، Celsa تدریس می شود. اعتقاد دارم که معناشناسی هنوز جایگاهش را پیدا نکرده و هنوز کار در این زمینه زیاد است.

این دعوت جهت تدریس دروس حرفه ای در کارشناسی ارشد حرفه ای معناشناسی بود، همان زمانی بود که خود پروفیسور این رشته را طرح ریزی کرده بودند. بنابراین این به دانشگاه برگشتم اما نه بعنوان مدرس بلکه بعنوان یک حرفه ای. در حال حاضر دارای یک شغل دانشگاهی هستم که شامل پژوهش و آموزش است و فعالیتهای حرفه ای خود را بعنوان معناشناس مستقل در شرکتها ادامه می دهم. به تازگی هم از طرف مدرسه ی عالی ESSEC، بزرگترین مدرسه عالی بازرگانی، و مدرسه عالی هنرهای کاربردی در ارتباطات ESTIENNE پاریس، دعوت شده ام تا دوره ی معناشناسی عملی در مصارف روزمره و عادات و رسوم روزمره، برگزار کنم. این دقیقاً همان چیزی است که برایم چه در زمینه حرفه ای و چه به عنوان پژوهشگر جالب است و توجه ام را جلب می کند.

- دوره ای که در حال حاضر شما مسئولیت آنرا بر عهده دارید در مدرسه عالی بازرگانی ESCEP-EAP پاریس برگزار می شود. ابتکار عمل از طرف شما بود یا مدرسه عالی؟

با تفاهمی میان بنوا هیلبرن (Benoit Heilbrunn) یکی از اساتید این مدرسه و به خصوص لیویه بادو (Olivier Badot) ریاست گروه بازاریابی این مدرسه، که آشنائی کامل با

این مصاحبه گفتگویی است با استاد دیدیه تسالا (Didier TSALA) استاد معناشناسی در دانشگاه لیموژ، کارشناس مسائل معناشناسی در شرکت ها، مسئول آموزشی کارشناسی ارشد حرفه ای نشانه شناسی، استراتژی، ارتباطات.

- آقای دیدیه تسالا، شما مسئولیت آموزشی کارشناسی ارشد نشانه شناسی، استراتژی و ارتباطات دانشگاه لیموژ را بر عهده دارید، کمی از سابقه تحصیلی و حرفه ای خودتان برای ما صحبت کنید.

سابقه تحصیلی من در عین حالی که سنتی است کمی هم خاص است. بعد از گذراندن تز دکترای معناشناسی در دانشگاه لیموژ که می بایست قاعدتاً جذب پژوهش و آموزش می شدم، به عنوان مسئول مطالعات معناشناسی در ارتباطات و بازاریابی، وارد یکی از دفاتر مطالعات کمی شدم. بعد از یک سال توسط پروفیسور فونتانی به عنوان دستیار استادیار به دانشگاه لیموژ دعوت شدم،

ADVERTISING IS GREEDY AND SAVAGE



معناشناسی دارند، تصمیم بر این شد که این دوره در این مدرسه برگزار شود. باید اضافه کنم که ESCEP-EAP دومین مدرسه بزرگ بازرگانی فرانسه می باشد. وجود معناشناسی در این مدرسه باعث تشویق این شاخه و گسترش پژوهشهایش در زمینه بازاریابی است.

- آیا این حرکت تلاشی بود برای وارد کردن معناشناسی در مواد درسی بازاریابی؟

دیگر نیازی به این تلاش نیست چرا که امروزه معناشناسی به عنوان یکی از شاخه های مهم در مطالعات کمی در بازاریابی شناخت شده است. معناشناسی در اکثر بزرگترین مدارس عالی بازرگانی مثل ESSEC، HEC، ESCP، Celsa تدریس می شود. اعتقاد دارم که معناشناسی هنوز جایگاهش را پیدا نکرده و هنوز کار در این زمینه زیاد است و شخصا تا جایی که در توانم باشد سعی در گسترش آن دارم.

- شما یکی از متخصصین معناشناسی عملی هستید، در چه زمینه هایی فعالیت می کنید؟

زمینه های فعالیت من خیلی مختلف هستند. به عنوان یک مشاور مستقل مسائل مختلفی را بررسی می کنم. به عنوان مثال مسائل مربوط به توزیع کلی محصول، ارتباطات (تبلیغات، بسته بندی، تنظیم فضا های کاری و غیره) و یا مسائل مربوط به رسانه ها (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت). اکثر اوقات بر روی مسائل نو آوری کار می کنم، از قبیل نو آوری محصول یا نو آوری خدمات.

- آیا در تجزیه و تحلیل، مسائل خاصی را ترجیح می دهید؟

اگر واقعا بخواهم مسئله خاصی را ترجیح بدهم، با توجه به اینکه کلیه مسائل را دوست دارم، مسائل مربوط به نو آوری را بیشتر ترجیح می دهم. این موضوع بیشتر مربوط به فرهنگ حرفه ای است، اولین مسئله ای بود که به عنوان معناشناس در شرکتها بررسی کردم.

- به نظر شما چه چیزی باعث تمایز معناشناسی نسبت به دیگر روشهایی که در مطالعات کمی در بازاریابی وجود دارد، می شود؟

آنچه باعث تمایز معناشناسی نسبت به دیگر روشها می شود، رابطه ای است که معناشناسی با موضوع مورد بررسی اش ایجاد می کند. هدف معناشناسی در مطالعات کمی، بررسی و تحلیل نشانه ها به عنوان شکل خودمختار معناست، در حالی که دیگر روش ها (مردمشناسی، قومشناسی، جامعه شناسی و غیره) اهمیت خاصی به گفتمان مصرف کننده

می دهند. تفاوت اساسی در همین موضوع خلاصه می شود.

- شما در آژانس های تبلیغاتی مختلفی فعالیت کرده اید، آیا در ابعاد بین المللی نیز بررسی هایی داشته اید؟ نظراتان در مورد وضعیت کنونی تبلیغات در دنیا چیست؟ برای بخش اول سؤال شما باید بگویم که اکثرا در ابعاد بین المللی فعالیت می کنم و مأموریت هایی به من محول می شود. به خصوص در زمینه کنترل ارتباطات و کنترل کمی مارک ها. موضوع جالبی است، از همین طریق است که می فهمیم متغیر فرهنگی کاملا هم بی معنا نیست، بر خلاف آنچه در معناشناسی می پنداریم، همیشه باید این متغیر را مد نظر داشت. ولی بحثی است جنجالی.

در جواب قسمت دوم سؤال شما باید بگویم که تبلیغات تغییر چندانی نسبت به ریشه های اولیه اش نداشته است. هدفش، کماکان، دادن اطلاعاتی کافی در مورد محصول جهت مقبول کردنش است. طبیعتا صور انتقال این اطلاعات در هر دوره ای فرق می کنند، به خصوص امروزه که تکنولوژی آنقدر تحول پیدا کرده است. این امر تبلیغات را وحشی تر به نظر می رساند، اما در واقع این موضوع منحصر به تبلیغات نیست، تبلیغات، به روش خودش، بازتابی از جامعه و منتقل کننده فرهنگی است که در آن به وجود آمده است.

- نظر شما در باره قانونی که تبلیغات را در شبکه های تلویزیون ملی منع خواهد کرد چیست؟

در مورد قانونی که در فرانسه وضع شده است صحبت می کنید. برای من بحث بر سر تبلیغ یا شبکه های عمومی نیست. باید دانست تحت چه نظامی حیات شبکه های عمومی را در دست خواهند گرفت. تبلیغات وسیله ای مالی در کنار دیگر امکانات است، با تمام توقعات و فشارهای ممکن، دقیقا همانند داری عمومی که شرایط خاص خودش را دارد. پس از این مورد، همه چیز بستگی به کارشناسان تلویزیون دارد که چگونه مسئولیت خود را به انجام برسانند. آیا جو سیاسی حال حاضر با این امر هم جهت است؟ حق داریم این سوال را از خود بپرسیم.

- نشریه دانش تبلیغات یکی از معدود نشریاتی است که سعی در گسترش و اشاعه علمی دارد که با تبلیغات و بازاریابی سر و کار دارند. آیا پیشنهادی در این زمینه دارید؟

باید بگویم کار فوق العاده جالبی است. گفته می شود که یکی از کاربردهای تبلیغات، ترغیب هموطنان به مصرف بیشتر است حتی چیزی که احتیاج ندارند. کاری که شروع کرده اید قابل تقدیر است. هموطنان حق دارند بدانند چه خورشتی به آنها خوراند می شود هر چند که به اندازه کافی به آنها هشدار داده می شود ولی در دنیای تبلیغات غرق می شوند. به نظرم این یکی از اهداف شماست. پیشنهاد من این است که تا حد امکان به سوی وضوح بیشتر پیشروی کنید، به خصوص زمانی که به نظریات کارشناسان رجوع می کنید.