

بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت

محمدرضا احمدخانی^۱، علی کریمی فیروزجائی^۲، محمد صادق یدکی مقدم^۳

۱. دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد زبان شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

امروزه با افزایش رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی نقش تبلیغات بسیار تعیین کننده است. در این تحقیق به تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت پرداخته شده است. هدف این تحقیق تحلیل تبلیغات بازرگانی بانک تجارت در چارچوب نشانه‌شناسی است. روش تحقیق کیفی و توصیفی تحلیلی است. داده‌ها شامل ۱۶ تصویر و فیلم است که از آرشیو بانک تجارت گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در تبلیغات این بانک به دلالت ضمنی و عناصر فرهنگی، اجتماعی و زیستی همانند احترام به مشتریان، ارج نهادن به گذشته و گذشتگان، نوگرایی، توجه به محیط زیست، آینده‌نگری و نیز تکنولوژی جدید توجه شده است. البته لوگوی این بانک مربوط به چندین دهه گذشته است و نیازمند اصلاح و نوآوری است. همچنین نظر سنجی‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات این بانک کارا نبوده و نیازمند تبلیغات موثرتر و نوین‌تری است.

کلیدواژه‌ها: نشانه‌شناسی، نشانه، معانی صریح و ضمنی، تبلیغات

۱. مقدمه

امروزه صنعت تبلیغات نقش مهمی در زندگی انسان ایفا می‌کند. تبلیغات در همه جا وجود دارد و راه‌گیزی از آن وجود ندارد؛ ولی در عرصه‌های اقتصادی و بازرگانی این مهم خود را بیشتر نمایان می‌کند؛ بطوریکه تبلیغات عموماً با پسوند بازرگانی شناخته می‌شود. در میان فعالیت‌های اقتصادی، بانک‌ها سهم عمده‌ای را به خود اختصاص می‌دهند و بعلت پیوند-

خوردنشان با سایر فعالیت های بازرگانی و اقتصادی و نیز زندگی روز مره افراد باعث گردیده رقابت چشمگیری بین بانکها شکل بگیرد تا با معرفی محصولات خود از طریق تبلیغات هر کدام بر دیگری پیشی گرفته و خدمات خود را بیشتر عرضه کنند و در نهایت باعث جذب مشتری بیشتر گردد. با توجه به اینکه اکثر تبلیغات بانکهای ایرانی عموماً توسط شرکت های تبلیغاتی خارج از بانک ها صورت می‌گیرد و این شرکت ها نیز وقت و انرژی چندانی جهت تولید تبلیغات خلاق صرف نمی‌کنند و غالباً از تبلیغات بانکهای بزرگ دنیا کپی- برداری می‌کنند، این امر باعث می‌گردد تا تبلیغات بانکها گرفتار زنجیره‌ای بی‌هدف و بدون مفهوم شوند که متناسب با نیازهای بانکهای ایرانی و جامعه ایرانی نیست.

صنعت تبلیغات در هر جامعه بایستی برخاسته از نیازها و عرف آن جامعه باشد. بنابراین با نسخه‌برداری کردن و یا بومی سازی تبلیغات بانکهای خارجی، نیاز بانکهای ایرانی برآورده نمی‌شود. از این رو بایستی محققان و دانشگاه‌های ایرانی با استفاده از علوم مختلف از جمله نشانه شناسی نسبت به تولید تبلیغات خلاق و اثر گذار اقدام نمایند. در وهله اول، به منظور نیل به این مقصود بایستی تحقیقاتی در حیطه بررسی تبلیغاتی که تاکنون در صنعت بانکداری ایران وجود دارد، از منظر نشانه‌شناسی صورت پذیرد تا این که در نهایت نقاط قوت و ضعف بر اساس یافته های این‌گونه تحقیقات شناخته شود.

این تحقیق با استفاده از یافته‌ها و نظریه‌های نشانه‌شناسی نسبت به تجزیه و تحلیل تبلیغات بازرگانی بانک تجارت اعم از محیطی و تلویزیونی و ... می‌پردازد. تبلیغات مذکور بصورت هدفمند انتخاب گردیده و محقق بر آن است تا تحلیل کند تبلیغات بانک مذکور دارای چه ماهیتی است و از چه عناصری در آن استفاده شده است و تا چه حد تبلیغات برای مخاطبان موثر بوده است.

امروزه صنعت تبلیغات نقش مهمی در زندگی انسان ایفا می‌کند. تبلیغات در همه جا وجود دارد و راه گریزی از آن وجود ندارد؛ ولی در عرصه های اقتصادی و بازرگانی این مهم خود را بیشتر نمایان می‌کند؛ بطوریکه تبلیغات عموماً با پسوند بازرگانی شناخته می‌شود. در میان فعالیت‌های اقتصادی، بانکها سهم عمده‌ای را به خود اختصاص می‌دهند و به علت پیوند خوردنشان با سایر فعالیت‌های بازرگانی و اقتصادی و نیز زندگی روز مره افراد باعث گردیده رقابت چشمگیری بین بانکها شکل بگیرد تا با معرفی محصولات خود از طریق

تبلیغات هر کدام بر دیگری پیشی گرفته و خدمات خود را بیشتر عرضه کنند و در نهایت باعث جذب مشتری بیشتر گردد.

صنعت تبلیغات در هر جامعه بایستی برخاسته از نیازها و عرف آن جامعه باشد. بنابراین با کپی کردن و یا بومی سازی کردن تبلیغات بانک های خارجی، نیاز بانک های ایرانی برآورده نمی شود. از این رو بایستی محققان و دانشگاه های ایرانی با استفاده از علوم مختلف از جمله نشانه شناسی نسبت به تولید تبلیغات خلاق و اثر گذار اقدام نمایند. در وهله اول به منظور نیل به این مقصود بایستی تحقیقاتی در حیطه بررسی تبلیغاتی که تاکنون در صنعت بانکداری ایران وجود دارد، از منظر نشانه شناسی صورت پذیرد تا این که در نهایت نقاط قوت و ضعف بر اساس یافته های این گونه تحقیقات شناخته شود.

این تحقیق با استفاده از یافته ها و نظریه های نشانه شناسی نسبت به تجزیه و تحلیل تبلیغات بازرگانی بانک تجارت اعم از محیطی و تلویزیونی و ... می پردازد. تبلیغات مذکور بصورت هدفمند انتخاب گردیده و محقق بر آن است تا تحلیل کند: آیا عناصر تبلیغات بانک مذکور بر اساس نظریه های نشانه شناسی خصوصا از نوع سوسوروش تنظیم گردیده و این که از نظرگاه نشانه شناسی یک تبلیغ موثر بایستی دارای چه ویژگی هایی باشد تا اثر گذاری بیشتر بر مخاطب داشته باشد.

با مطالعه نشانه شناختی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت به دلالت های نظام نشانه ای مورد استفاده در آنها پی برده می شود. همچنین مشخص می گردد که روش تبلیغاتی موثر سبب موفقیت های تجاری نسبت به رقبا می گردد که در نهایت بانک بتواند سهم بازار خود را افزایش دهد.

در این مقاله به پرسشهای زیر پاسخ داده می شود: ۱- تبلیغات بانک تجارت از دیدگاه نشانه شناسی دارای چه ماهیتی است؟

۲- میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی بانک تجارت چگونه بوده است؟

تحقیق این مقاله از دیدگاه هدف از نوع کاربردی است و روش آن کیفی و از نوع تحلیل محتوا است که در چارچوب نشانه شناسی صورت می گیرد. جامعه آماری تصاویر و فیلمهای تبلیغاتی بازرگانی بانک تجارت است که از میان آنها ۱۶ تصویر و فیلم تبلیغاتی به صورت هدفمند گردآوری شده اند. فرضیه این پژوهش این است که از عناصر نشانه شناختی



تبلیغات در تبلیغات بانک تجارت استفاده شده است.

۲. چارچوب نظری

سوسور^۱ به عنوان پایه گذار نشانه‌شناسی در کتابش به نام زبان‌شناسی عمومی نشانه‌ها را به دال^۲ و مدلول^۳ تقسیم می‌کند و زبان را نظام نشانه‌شناختی در نظر می‌گیرد (سوسور، ۱۳۷۸). سوسور همچنین پایه گذار ساختگرایی نیز بوده و حوزه بزرگی را برای نشانه‌شناسی قائل بوده، بطوریکه زبان را نیز در خود در بر گرفته است (برکت و افتخاری، ۱۳۸۹: ۱۱۱). چارلز ساندرس پیرس^۴ مفاهیم سوسور را گسترش داد و الگوی خود را از نشانه، نشانه‌شناسی و الگوی سه تایی خود ارائه کرد: نماد^۵ که در آن رابطه قراردادی بین دال و مدلول وجود دارد، نمایه^۶ که رابطه علی بین دال و مدلول وجود دارد. شمایل^۷ که رابطه تصویرگونگی^۸ بین دال و مدلول وجود دارد. همچنین تفسیر که موجب ایجاد دلالت^۹ می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷).

شعیری (۱۳۸۹) نشانه‌شناسی را به دو گونه نشانه‌شناسی ساختگرا یا نشانه - معنی‌شناسی سخت و نشانه معنی‌شناسی پدیداری یا هرمنوتیکی یا نرم تقسیم می‌کند. امروزه نشانه‌شناسی دارای حوزه‌های متفاوت زیستی-فیزیکی، جانوری، رایانه‌ای، فرهنگی و ادبی، فیلم، موسیقی، طراحی، سازمانی و شهری، عکس و بوم‌شناسی است (احمدخانی، ۱۳۹۲). اما نشانه‌شناسی فرهنگی و تصویری بیشتر در تحلیلها و بررسیهای تبلیغات، عکاسها و فیلمها به کار رفته است. نشانه-معنی‌شناسی که حوزه جدیدی به بررسی راهکارهای موجود در برقراری ارتباط با مشتری در انواع ارتباطات مانند پوسترهای تبلیغاتی، برنامه‌های تلویزیونی، سایت‌های اینترنت یا حتی چیدمان مغازه‌ها و سوپرمارکتها می‌پردازد. (صالح بلوردی، ۱۳۹۳: ۶۸)

نشانه‌شناسی اشیاء یا اعمالی را که درون یک فرهنگ معنی دارند را نشانه تلقی می‌کند و از این طریق می‌کوشد قوانین و قراردادهایی را که آگاهانه یا ناخودآگاه توسط اعضای آن فرهنگ درونی شده است و معنای پدیده‌ها را ممکن می‌کند، تشخیص دهد (کالر، ۱۳۸۸: ۷۷-)

(۷۶). از منظر نشانه‌شناسی، نشانه‌ها می‌توانند به شکل کلمات، تصاویر، اصوات و اشیاء ظاهر شوند. نشانه‌شناسان معاصر نشانه‌ها را به طور منزوی مطالعه نمی‌کنند بلکه به بررسی آنها به عنوان بخشی از "نظام‌های نشانه‌ای" (مثل یک رسانه یا ژانر) می‌پردازند. آنها به دنبال پاسخ این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چطور بازنمایی می‌شود. نشانه‌شناسی در اشکال فراوان با تولید معنا و بازنمایی ارتباط دارد (چندلر، ۱۳۹۴: ۲۰، ۲۱). رولان بارت^۱ نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها، بر اساس چگونگی تولید معنا پرداخت. بارت برای دلالت مراتب دوگانه‌ای قائل است. نخستین مرتبه دلالت همان است که سوسور به آن پرداخته است. این مرتبه بین دال و مدلول را در درون نشانه و نیز رابطه نشانه با مصداق خود را در واقعیت بیرونی توصیف می‌کند. بارت این مرتبه را "معنای صریح"^{۱۱} نامیده است که در مفهوم عام، معنای بدیهی نشانه است (فیسک^{۱۲}، ۱۳۸۸: ۱۲۸). دومین مرتبه دلالت از نظر بارت، معنای ضمنی^{۱۳} است. دلالت ضمنی به معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها دلالت می‌کند. به اعتقاد بارت تنها در سطحی بالاتر از سطح دلالت مستقیم می‌توان به این سطح از دلالت دست یافت. اگرچه بارت اشاره صریحی به سومین سطح دلالت ندارد، ولی نظریه پردازانی چون فیسک، از اسطوره به عنوان سومین سطح دلالت بارت یاد می‌کنند. اسطوره در سنت بارت مبتنی بر تلفیق مراتب دوگانه دلالت است و اساس رویکردی در نشانه‌شناسی را شکل می‌دهد که به واژه‌ها صرفاً به عنوان نشانه‌های زبانی نگریسته نمی‌شود؛ بلکه آنها در پهنه وسیعی از کنش‌های فرهنگی در اختیار می‌گیرد. بارت از دلالت‌های ضمنی به عنوان اسطوره‌هایی نام می‌برد که نیت دلالت‌های صریح را آشکار می‌کنند. اسطوره‌هایی که آفریده نظام نشانه‌های بزرگتری است که جامعه و فرهنگ در طول تاریخ آن را می‌سازد. بارت مدعی است که در سطح دلالت ثانویه، اسطوره به وجود می‌آید. بنابراین اسطوره نظام نشانه‌شناسی مرتبه دوم است (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۳۹). بارت (۱۹۶۴) معتقد است دلالت ضمنی نشانه به دانش فرهنگی بستگی دارد و در تبلیغات و



رسانه‌ها به طور کلی، دلالت‌های ضمنی با نظام معنایی آمیخته است. کل این دلالت‌های ضمنی علم تبلیغات را تشکیل می‌دهند. این علم در این تعریف به سطح بیان یا به دال‌ها اشاره دارد. او معتقد است عکسها به طور طبیعی و بویژه در تبلیغات کد گذاری شده‌اند و ابزار فرایندهای مفهومی دلالت هستند که از پیش بنا نهاده شدند.

کوک^{۱۴} (۵:۱۹۹۲) بیان می‌کند که تبلیغات نوعی از گفتمان برجسته است که تقریباً در همه جوامع معاصر وجود دارد، به خوبی بنا نهاده شده و به سرعت ریشه می‌گیرد. مشخصه متمایز مهم گفتمان تبلیغات کارکرد آن است؛ زیرا نقش آن همواره مجاب کردن مردم برای خرید محصولی خاص است. اما این تنها نقش نیست. به اعتقاد دورانت و لمبرو^{۱۵} (۹۳:۲۰۰۹) تبلیغات همزمان اطلاعات را منتقل می‌کند تا مصرف‌کنندگان بدانند چه چیزی در دسترس است، چه کسی آن را می‌سازد، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست یابند.

ویلیامسون^{۱۶} (۱۹۷۸) در بررسی تبلیغات از دیدگاه نشانه‌شناسی از دال و مدلول استفاده می‌کند. او بر مادی بودن و معناداری دال تاکید دارد. او معتقد است ماده معنایی در هر تبلیغاتی وجود دارد که نظام ارجاعی نامیده می‌شود. در این نظام معنی یک چیز به چیز دیگری منتقل می‌شود. در تبلیغات واقعیت خارجی چیزی که مجموع نشانه‌ها به آن ارجاع می‌کنند به خودی خود نظام اسطوره‌ای، مجموعه دیگری از نشانه‌ها است. این اسطوره‌ها نظام ارجاعی هستند. به اعتقاد او تبلیغات از ما می‌خواهند در مسیر ایدئولوژیک دیدن خود و جهان شرکت کنیم. سارن و همکاران^{۱۷} (۱۲۹:۲۰۰۷) معتقد است ما از نظام ارجاع از پیش موجود استفاده می‌کنیم، زیرا محصول قبل از دلالت در تبلیغ معنی ندارد. گلد من^{۱۸} (۱۹۹۲) با برابر ساختن تبلیغات به عنوان نهاد اصلی در تولید و باز تولید ماده و برتری ایدئولوژیکی روابط کالا برای آن ماهیتی اجتماعی در نظر می‌گیرد. او این نظام را استیلای کالا می‌نامد؛ زیرا آنها مفهوم روابط کالا را بخش طبیعی و ناگزیر زندگی افراد متفاوت را تولید می‌کنند.

کرس و ون لیون^{۱۹} (۱۹۹۶) دستور طراحی تصویری یا کد تصویری را معرفی کرده‌اند و معتقدند که ساختارهای تصویری و کلامی برای بیان معانی حاصل از منابع فرهنگی مشترک می‌تواند به کار برود.

عبدالله گیویان و شهرام احمدی (۱۳۹۰) در "نشانه شناسی شانس و قرعه کشی در

تبلیغات تلویزیونی مطالعه موردی آگهی بانک ملت (آگهی زور) "عناصر نشانه‌شناختی مربوط به مقوله‌های شانس و قرعه کشی در تبلیغات تلویزیونی را بررسی کرده‌اند. به این منظور، نمونه ای مشهور از آگهی‌های تلویزیونی سالهای اخیر بانک ملت که رد ارتباط بینامتنی با مجموعه زور قرار دارد، با استفاده از رویکرد تحلیلی نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در خلال آن به واکاوی مواردی همچون نحوه صورت بندی اقناعی پیام، دلالت‌های آشکار، ضمنی و عناصر فرامتنی مربوط به قرعه کشی و چگونگی برساخته شدن مخاطب خوش شانس در این گونه آگهی‌ها ی تبلیغاتی پرداخته است.

در مقاله "مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای" از محسن فرامرزی (۱۳۹۰) با استفاده از روش تطبیقی به مقایسه آگهی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته است و به این نتیجه رسیده که بازنموده نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر کلیشه‌ای است و از روی نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب جهت خرید محصولات و خدمات می‌توان مخاطب هدف و تصمیم گیرنده اصلی را شناسایی کرد.

محمد سروری زرگر (۱۳۹۰) در مقاله "نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون" به چگونگی بازنمایی «خانواده» در آگهی‌های بازرگانی پرداخته است و سعی بر این است که با مطالعه‌ای کیفی سازوکارهای نشانه‌شناختی دخیل در شکل‌دهی به مفهوم و معنای خانواده در آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی قرار می‌دهد. وی به این نتیجه رسیده است که در نزاع معنایی میان خانواده یا کالا، این کالا است که به عنوان عضو جدیدی از خانواده مطرح شده و ارزش‌های مرتبط با خود را به ساختار خانواده وارد کرده است.

۳. تحلیل داده‌ها

در این بخش به تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود و عکسها، طراحی‌ها و فیلمهای تبلیغاتی مربوط به بانک تجارت تحلیل و بررسی می‌شود.

۳-۱ تیزر تاریخچه بانک تجارت

در ابتدای تیزر مربوط به تاریخچه بانک تجارت دختر خانم جوانی را با تیپ و قیافه روز در



زیرزمینی که در حال تحقیق یا جست و جو در بین وسایل قدیمی است نشان می دهد (تصویر ۱). مطلبی درباره بانک تجارت توجه او را به خودش جلب می‌کند. و به صورت مונولوگ شروع به خواندن تاریخچه بانک تجارت می‌کند. در ادامه صدای راوی تبدیل به صدای یک مرد با حس نوستالژیک می‌شود. صدایی که اکثر مخاطبان به واسطه اینکه مجری مربوطه برنامه‌های مرتبط به گذشته‌ها و خاطرات را در تلویزیون اجرا می‌کند، با آن همزاد پنداری می‌کنند و گذشته‌ها و خاطرات را برایشان تداعی می‌کند؛ بطوریکه مخاطب به راحتی می‌تواند با تیزر مربوطه از همان اول ارتباط برقرار کند و به گذشته پرتاپ شود. در ادامه با نشان دادن تصویر همان مرد در یک کتابخانه بدون برق و تاریک دیده می‌شود (تصویر ۲). نشان دادن یک چراغ نفتی همان اصطلاح "دود چراغ خوردن" را تداعی می‌کند که بانک مذکور به زحمت و تلاش تشکیل شده و یک شبه ظهور نکرده است. در ادامه همان دختر ظاهراً تحقیقاتش را بیشتر می‌کند و می‌خواهد بیشتر بداند. نشان دادن تبلیغات قدیمی بانک- های تشکیل دهند خصوصاً قسمت های موفقیت آمیز آنها نیز به پشتوانه داشتن سابقه خوب بانک اشاره دارد که در نهایت منجر به این می‌شود تا همان دختر این بانک را انتخاب کند. چهره مصمم دختر و قدم برداشتن‌های استوار او در حالی که از یک قسمت تاریک به سمت نور حرکت می‌کند نشان دهنده تصمیم دختر مبنی بر انتخاب بانک تجارت بعنوان یک بانک ریشه دار و قدیمی است. جدول ۱ مولفه های نشانه شناختی این تیزر را بیان می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. مولفه های نشانه شناختی تیزرتاریخچه بانک تجارت

دلالت ثانویه	دلالت اولیه	
	مدلول	دال
بها دادن به نسل جوان، پیشرو بودن و به روز بودن بانک	زنان و دختران جوان بعد از انقلاب	دختر جوان
بانک دارای قدمت است و از پشتوانه قوی برخوردار می- باشد.	تیپ مردان کارمند قبل از انقلاب تا کنون	مرد مسن
بازگشت به قدیم و قدمت بانک	حس نوستالژیک	صدای دختر جوان و راوی
تکیه بانک بر دانش و علم	دانش و علم	کتابخانه
بازگشت به گذشته و سابقه بانک	حس نوستالژیک	تدلیغات قدیمی بانک
یک شبه مثل قارچ سبز نشدن در مقایسه با سایر رقبا	دود چراغ خوردن	چراغ نفتی



تصویر ۱: برگرفته از تیزر بانک تجارت



تصویر ۲: برگرفته از تیزر بانک تجارت

۲-۳ تبلیغ " اکنون زمان تجارت است "

در وسط صفحه تبلیغ یک خودنویس مشاهده می شود که با خط خوشی نوشته "اکنون زمان تجارت است" و در داخل همین خودنویس تصویر یک کشتی تجاری در داخل دریا و یا آب های آزاد مشاهده می شود که در حال حمل بار می باشد.

در واقع این تبلیغ از صنعت ایهام موجود در کلمه تجارت استفاده کرده و هم برند خودش و کار تخصصی خودش که همان "تجارت" باشد را به نمایش گذاشته است. و به صورت ضمنی اشاره دارد که بانک تجارت دارای تجربه و تخصص در این عرصه می باشد و در رقابت با سایرین در این برهه زمانی بهتر عمل می کند. و هم اشاره ای به گشایش تجاری کشور در شرایط پسا برجام دارد. و در واقع می خواهد بگوید ما بانک تخصصی عرصه تجارت می باشیم. تبلیغ دیگری هم به همین موضوعات اشاره دارد با این تفاوت که در این تصویر یک بازرگان یا تاجر در حال در آوردن یا گذاشتن خودنویس اش در جیب را نشان می دهد که این تصویر هم به همان مفاهیم تخصصی بودن بانک تجارت در شرایط پسا برجام اشاره دارد. تحلیل عناصر نشانه شناسی دو تصویر فوق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مولفه های نشانه‌شناختی تبلیغات "اکنون زمان تجارت است"

دلالت ثانویه	دلالت اولیه	
	مدلول	دال
دوران پسا برجام و گشایش اقتصادی	حمل و نقل، تجارت	کشتی
انجام امور تجاری در بانکی که بر پایه دانش و تخصص در امور تجاری بنا شده است	نوشتن، دانش و آگاهی	خود نویس
اشاره به زمان پسا برجام، بانک تجارت	دوران دادوستد	زمان تجارت
دوران پسا برجام و گشایش اقتصادی	بازرگان، تاجر، مشتری بانک	مرد

۳-۳ لوگوی بانک تجارت

در لوگوی بانک بیست و دو پرتو روشنی که از بطن پایه آرم سرچشمه گرفته، یادآور "روز بیست و دوم بهمن ماه" روز پیروزی انقلاب اسلامی ایران است. نقشه ایران، کشور ایران است که در پرتو انقلاب اسلامی، حیات دوباره یافته و موجودیت و استقلال و اعتلای بایسته خود را به چنگ آورده است. چرخ دنده، نشان دهنده صنعت و محورهای به سمت شمال و جنوب آن مشخص گستردگی حرکت و پیشرفت صنعت و کار در تمامی پهنه کشور است. خوشه گندم، نشانه حیات، برکت زندگی و رونق کشاورزی است و داس ابزار چین گندم. عبارت "بانک تجارت" که به عنوان پایه اصلی آرم بکار رفته، نشان دهنده نقشی است که بانک تجارت به عنوان یکی از بانکهای معتبر در پیشرفت اقتصادی ایفاد خواهد نمود. با توجه به نشانه‌شناسی لوگوی بانک به نظر می‌رسد بسیاری از مفاهیم مطروحه در آرم قدیمی شده و بار معنایی که سی و شش سال پیش دارا بودند را نداشته باشد؛ از جمله خوشه گندم، چرخ دنده و داس که روزگاری نمادهایی پر کاربرد محسوب می شدند؛ ولی در حال حاضر با توجه به تغییر مناسبات جهان و گسترش تکنولوژی خصوصا در حوزه‌های فناوری اطلاعات، چندان کارایی ندارد. اما لوگوی بانک تجارت، نشانه‌ای شلوغ و قدیمی است که شاید دیگر وقت بازسازی یا تغییر آن رسیده باشد.



جدول ۳ مولفه های نشانه‌شناختی لوگوی بانک تجارت

دلالت ثانویه	دلالت اولیه	
	مدلول	دال
روز بیست و دو بهمن، روز پیروزی انقلاب اسلامی	روشنایی	بیست و دو پرتو
حیات دوباره با پیروزی انقلاب اسلامی	کشور ایران	نقشه ایران
پیشرفت صنعت و کار در تمامی پهنه کشور	صنعت، وسعت ایران از شمال به جنوب	چرخ دنده به سمت شمال و جنوب
حیات، رونق اقتصادی	کشاورزی	خوشه گندم
نقش بانک تجارت در پیشبرد صنعت، کشاورزی و رونق اقتصادی	بناگاه اقتصادی در امور تجاری	کلمه بانک تجارت

۳-۴ شعار بانک تجارت

" بانک تجارت، بانک فردا " شعار بانک فردا نشانه رویکرد آینده‌نگری و آینده‌دار بودن بانک است. از طرفی برای مشتریان هم می‌تواند نوید فردایی بهتر با انتخاب کردن "بانک تجارت" را بدهد. یعنی کلمه فردا هم خود بانک را مورد تاکید قرار داده است و هم مشتریان و تحولات آینده را. هر چند کلمه فردا ذهنیتی مثبت در مشتری ایجاد می‌کند، اما بانک تجارت بایستی این کلمه فردا را دقیقاً توصیف کند که منظور از کلمه فردا توجه به کدام جنبه از بانک را دارد. چون در بعضی مواقع کلمات به ضد خود تبدیل می‌شوند و بار معنایی منفی به خود می‌گیرند؛ خصوصاً در بانکداری الکترونیک که توجه به برخط شدن کلیه فرایندهای بانکی و انتظار مشتری بر انجام خدمات بانکی در کمترین زمان ممکن نیاز به شعاری می‌باشد که این فرآیند را به خوبی توضیح دهد. کوچکترین وقفه در انجام تراکنش‌های بانکی در بانکداری الکترونیک و انتظار مشتری ممکن است کلمه "فردا" را به معنی زمان بر بودن و انتظار زیاد تا مدت زمان طولانی، در ذهن مشتری تداعی کند. بنابراین، همین شعار " بانک تجارت، بانک فردا " به ضد خودش تبدیل می‌شود و به طنز، برند بانک را زیر سوال می‌برد و بانک را یک بانک عقب مانده از سایر تکنولوژی‌های روز دنیا و سایر رقبا معرفی می‌کند. با این همه، این شعار را می‌توان یک شعار کوتاه و مختصر دانست که با کلمات کمتر سعی در القای مفاهیم

بیشتر دارد. آهنگ شعار هم تا حدودی به گوش خوش می‌آید اما بانک بایستی نسبت به شعارش خدمات خود را خصوصا در حوزه‌های الکترونیک ارتقا دهد؛ بطوریکه مشتری با دیدن کلمه فردا، خدمات بانک و پیشرو بودن را در ذهنش تداعی کند. نکته دیگری که در مورد شعار بانک‌ها دارای اهمیت بسیار است، تاثیری است که ناخودآگاه در ذهن افراد می‌گذارد. بر اساس همان شعار، آن بانک را تجزیه و تحلیل می‌کنند و بعضا با خدماتی که ارائه می‌دهند، می‌سنجند. اگر خدمات بانک هم راستا با شعار بانک باشد باعث جلب اعتماد افراد می‌شود. اما اگر شعار با خدمات بانک تناسب نداشته باشد و صرفا زیبا باشد و بانک هیچگونه تعهدی نسبت به شعارش نداشته باشد، شعار در حد شعار می‌ماند و در ذهن افراد نیز به یک شعار بدون تعهد ماندگار می‌شود. بطوریکه تکرار آن باعث ایجاد بی‌تفاوتی بیشتر در افراد و در نهایت رویگردانی مشتریان می‌گردد. لذا همین کلمه کلیدی "فردا" در شعار بانک تجارت تا وقتی که بانک نوپا بوده بسیار کاربرد داشته است؛ ولی در حال حاضر که بانک تجارت فردای روزهای قبل را پشت سر گذاشته و مرحله بلوغ را نیز رد کرده و پا در میان سالی و پیری گذاشته است، ضرورت تغییر شعار آن احساس می‌شود. تا هم نگاهی به پشتوانه قوی خود داشته باشد و هم تجربیات و برنندش را به رخ بکشد و در نهایت نگاه به آینده از دریچه تجربه را در شعار جدید خود بیان کند. جدول (۴) تحلیل این شعار را بیان می‌کند.

جدول ۴ مولفه‌های نشانه شناختی شعار بانک تجارت

دلالیت ثانویه	دلالیت اولیه	
	مدلول	دال
بانک تجارت، بانک پیشرو، آینده دار بودن، نگاه رو به جلو بانک	آینده	فردا

۳-۵ تبلیغات بانک در حوزه زیست محیطی

حجم قابل توجهی از تبلیغات بانک تجارت در سالهای اخیر به مسایل محیط زیستی اختصاص پیدا کرده است. این گونه تبلیغات مربوط به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی بانک می‌شود. بانک تجارت نیز با همین رویکرد نسبت به مسائل زیست محیطی ورود پیدا کرده



است تا هم ادای دین نسبت به مسایل اجتماعی کرده باشد و هم برند "بانک سبز" را به نام خودش ثبت نماید.

در یک آگهی مردی به همراه پسر بچه‌ای در بیابان بدون درخت مشاهده می‌شود. مرد با نشان دادن عکس درخت به فرزند از آینده‌ای سبز برای او بیان می‌کند. در بالای همان تصویر با دست خطی که نشان از عدم بلوغ و ابتدایی بودن دارد، نوشته شده است "آیندگان هم سهمی دارند" که توجه مخاطب را به آینده و حفظ محیط زیست جلب می‌کند. در تصویر دیگری اردکها به جای آب در کویر شنا می‌کنند و در آگهی دیگری فردی مشغول تمیز کردن کره زمین است. در پایین این تصاویر شعار "به احترام زندگی، به احترام فردا"، "بانک تجارت بانک فردا"، ارتباط بانک با محیط زیست را در یک رابطه دو طرفه به تصویر می‌کشد. به نظر می‌رسد شعار ساخته شده "به احترام زندگی، به احترام فردا" یک نوع استفاده درست از این اقدام بانک تجارت باشد. "فردا" در این شعار یک نوع کاربرد دوگانه و ایهام آفرین دارد. از طرفی اشاره به آینده و حفظ محیط زیست و کودکانی که آینده‌دار هستند دارد. از طرف دیگر اشاره به بانک تجارت که شعار آن "بانک فردا" است، دارد. در واقع در این تصویر بانک تجارت کلمه فردا و آینده را به خدمت خود در می‌آورد؛ و هم مسوولیت اجتماعی خود را ادا می‌کند و به تبلیغ غیر مستقیم خود نیز می‌پردازد. بانک تجارت در این تصویر خودش را نیز مانند محیط زیست می‌بیند و هم محیط زیست را مانند خودش می‌بیند که حفاظت و احترام به آنها را از مخاطب می‌طلبد. شعار "به احترام زندگی، به احترام فردا" کمک شایانی به خلاق بودن تبلیغ کرده است. اگر صرفاً بدون این شعار بلافاصله "بانک تجارت، بانک فردا" قید می‌گردید، این موازی سازی بین محیط زیست و بانک تجارت صورت نمی‌گرفت. چون این شعار زیاد استفاده شده است و کلمه فردا در شعار "بانک تجارت بانک فردا" بعلت استعمال زیاد کارکرد خود را از دست داده است، بنابراین شعار "به احترام زندگی، به احترام فردا" در واقع از کلمه فردا آشنایی زدایی کرده است و باعث می‌شود این موازی سازی بین محیط زیست و بانک تجارت در ذهن مخاطب تداعی شود. تمامی تبلیغات بانک تجارت در حوزه محیط زیست همین رویکرد را دارند و یک تبلیغ تمامی تبلیغات را نماینده‌گی می‌کند. لذا بانک تجارت هر چند تبلیغات زیادی در این حوزه تولید کرده است اما ایده‌های همگی تکراری و یکسان می‌باشد. همین موضوع باعث می‌گردد مخاطب بعد از

دیدن چند تبلیغ بقیه را پس بزند و نپذیرد. لذا اگر بانک تجارت می‌خواهد در این حوزه همچنان فعالیت کند بایستی این فقره ایده را بر طرف نمایند.

۳-۶ حوزه بانکداری الکترونیکی

با گسترش تکنولوژی و ورود بانکداری الکترونیک به عرصه بانکداری ایران در سالهای اخیر بانک تجارت نه تنها سعی دارد در این حوزه از رقبا عقب نیفتد بلکه با ارائه محصولات بهتر و به روزتر از رقبا پیشی بگیرد. لذا در چند سال اخیر بیشتر تبلیغات بانک تجارت به معرفی و شناسایی محصولاتش در این حوزه اختصاص یافته است که چند نمونه آن در این مبحث از لحاظ نشانه‌شناختی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۳-۶-۱ تقابل بانکداری سنتی و مدرن

در دو تبلیغ ذیل با استفاده از تقابل‌های دوگانه و قرار دادن و سنجیدن بانکداری سنتی در برابر بانکداری مدرن و در نهایت برتری بانکداری الکترونیکی و مدرن و معرفی محصول ایده تقابل سنتی و مدرن بودن تاکید شده است. در بانکداری سنتی مکانی به نام شعبه وجود دارد که در این مکان جایگاهی به نام پیشخوان قرار دارد؛ یک طرف آن مشتری و طرف دیگر آن کارمند بانک روبروی هم قرار می‌گیرند. معمولاً چک یا وجه نقد به صورت فیزیکی بین این دو تبادل می‌شود. در بانک تجارت دو تبلیغ به این موضوع پرداخته است اولی به معرفی اینترنت بانک تجارت و دومی نیز به معرفی موبایل بانک تجارت می‌پردازد. در این دو تبلیغ عکس صفحه اینترنت بانک و موبایل بانک تجارت در یک طرف مشاهده می‌شود و در طرف دیگر آن صفحه کلید لپ‌تاب یا موبایل دیده می‌شود. آن چیزی که بین این دو قرار می‌گیرد، در واقع طراحی آن چیزی است که در بانکداری سنتی بعنوان پیشخوان و دیوار بین مشتری و بانکدار قرار می‌گیرد. این تبلیغات می‌خواهد به نوعی به مخاطب القا کند که آن چیزی که شما بعنوان بانک در ذهن خود می‌شناسید، در حال حاضر، بعنوان لپ‌تاب و یا موبایل در دستان شماست. و دیگر نیازی به رفتن به شعبه فیزیکی بانک و تحمل صف و صرف وقت و هزینه نیست. در واقع بجای این که شما به بانک بروید بانک به سمت شما، به خانه شما و در دستان شما آمده است. آن صفحه کلید لپ‌تاب و موبایل در واقع شمای مشتری هستید که



عملیات بانکی خود را سفارش می‌دهید. آن سمت هم صفحه اینترنت بانک و یا موبایل است که بعنوان بانک و بانکدار وظیفه انجام دادن دستور بانکی شما را دارد. در این نوع تبلیغ در واقع سعی شده است به نوعی آشنایی‌زدایی از بانک سنتی صورت بگیرد و مشتری را متقاعد کند که دیگر بانک آن چیزی نیست که شما در ذهن دارید. یعنی تصویر ذهنی عوض می‌شود. در واقع دال یعنی انجام دادن عملیات بانکی در ذهن مخاطب تغییر نمی‌کند بلکه مدلول و آن تصور ذهنی که رفتن به شعبه فیزیکی بانک و پشت باجه ایستادن، تغییر می‌کند. در نتیجه، یک نشانه جدید از بانک در کنار نشانه قدیمی در نظر مشتری شکل می‌گیرد. این شکل‌گیری نشانه جدید در کنار نشانه قدیم نیاز به ایجاد تقابل دوتایی دارد تا بهتر این موضوع برای مشتری تفهیم شود. به همین دلیل بانک در طراحی تبلیغ خود این تقابل دوتایی سنتی و مدرن رو مورد توجه قرار داده است.

شعار درج شده در تبلیغات مذکور "نسل سوم اینترنت بانک تجارت آن طور که شما می‌خواهید..." و یا "نسخه موبایلی اینترنت بانک تجارت آن طور که شما می‌خواهید..." یک نوع شعار کلیشه‌ای است و هیچگونه تناسبی با محتوای تبلیغ ندارد و فقط یک شعار تبلیغ پر کن است و تا حدودی به ضد خودش تبدیل می‌شود.

عناصر نشانه‌شناختی در این آگهی‌ها تصویر شیشه جلوی تلفن همراه و لپ تاپ است که در واقع بر همان پیشخوان در بانکداری سنتی دلالت می‌کنند. صفحه تلفن همراه و لپ تاپ دلالت بر کارمند بانک و عملیات بانکی در بانکداری سنتی دارد. شخص درخواست دهنده خدمات بانکی (کاربر موبایل و لپ تاپ) دلالت بر مشتری‌های جلوی پیشخوان در بانکداری سنتی دارد.

۳-۶-۲ باز نمودن جامعه واقعی و بانکداری سنتی در بانکداری الکترونیکی

همان‌طور که در آگهی چهار راه تجارت مشاهده می‌شود، همان ایده قبلی که در مورد دو آگهی پیشین بیان شده در این آگهی دوباره تکرار شده است. یعنی همان تقابل دوتایی بین بانکداری سنتی و مدرن؛ با این تفاوت که در دو آگهی قبلی بانکداری سنتی در درون بانکداری الکترونیکی بیان شده بود ولی در این آگهی که تصویر یک چهار راه از چهارراه‌های شهر است و هر خیابان به یکی از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت ختم می‌شود.

درواقع، بانکداری الکترونیکی در بستر بانکداری سنتی توضیح داده شده است. این تبلیغ استفاده از خدمات الکترونیکی را به مثابه یک شهر با چهار راههای مختلف دیده است و خدمات متنوع بانک تجارت هر کدام نقش یک چهار راه را دارند. مخاطب طوری ترغیب می‌شود تا این تصویر چهار راه، در ذهن او تداعی شهر و شلوغی آن را ایجاد کند؛ به طوریکه از بانکداری سنتی و رفتن به سطح شهر به منظور انجام خدمات بانکی اش خسته و دل زده شود؛ و در نهایت رو به سوی استفاده از محصولات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت بیاورد. اما همچنان که قبلاً بیان شد در این آگهی از کلمه تجارت که نشان از برند بانک تجارت می‌باشد، استفاده گردیده است و توانسته به نوعی همین برند تجارت و ارائه خدمات بازرگانی را تداعی کند. کلمه تجارت در این آگهی همان مفهوم ابهام آفرین خودش را در رابطه با برند بانک تجارت ایفا میکند، که از یک سو اشاره به داد و ستد و ارائه خدمات تجاری، نقل و انتقال وجه از طریق بانک داری الکترونیکی بانک تجارت دارد و از سوی دیگر به بانک تجارت و خدمات متنوع آن در بستر بانکداری الکترونیکی بابت امور تجاری مشتریان خود اشاره دارد. با این همه، هرچند این تبلیغات تا حدودی خلاقانه به نظر می‌آید ولی فقط در مرحله اول و شناسایی اولیه خدمات بانک کاربرد دارد و بانک بایستی این نقیصه فقر ایده را بر طرف کند و نسبت به طراحی آگهی‌هایی با ایده‌های متفاوت و خلاقانه بپردازد. عناصر نشانه شناختی تصویر فوق:

* چهار راه تجارت در این نقشه دلالت به چهار راه‌های واقعی شهرها دارد.
* امکانات بانکداری الکترونیکی از قبیل موبایل بانک، تلفن بانک، دستگاه خودپرداز و اینترنت بانک هر کدام در یک خیابان دلالت بر گستردگی خدمات بانک تجارت در حوزه‌های بانکداری الکترونیکی دارد.
در تبلیغات کیف پول بانک تجارت، و سایر تبلیغاتی که به نوعی به معرفی خدمات بانک در حوزه بانکداری الکترونیکی مرتبط می‌شود این ایده به نوعی تکرار شده است. در تبلیغ کیف پول، تصویر ۱۰ عکس یک کارت بانک تجارت دیده می‌شود که دارای زیپ است و یک شهروند همان کارت را که نقش کیف را دارد، در دست می‌گیرد و به منظور انجام خدمات و خریدهای ریز روزمره اش به داخل شهر می‌رود. یعنی همان تقابل بانکداری سنتی و الکترونیکی که در این حالت همان کیف سنتی که معمولاً حاوی پول می‌باشد و گاهی خطرات



سرقت و گم شدن را دارد، تبدیل به عابر بانک تجارت شده است و مشتری با خیال راحت و بدون ترس این کارت را همراه خودش دارد.

عناصر و مولفه‌های نشانه‌شناختی تبلیغات کیف پول الکترونیکی عبارتند از: تصویر کارت بانک تجارت زیپ دار و یا تصویر کیف پول جیبی بر نقش و کارایی کارت بانک تجارت در قالب کیف پول سنتی دلالت می‌کند. تقابل بانکداری سنتی در برابر بانکداری الکترونیکی، امنیت در برابر خطرات احتمالی از قبیل سرقت و... خیابان کار و تجارت دلالت اولیه به اسم یک خیابان در سطح شهر می‌باشد و دلالت ثانویه به بانک تجارت و کار کردن با بانک تجارت می‌باشد.

۷-۳ حوزه معرفی طرحها و سایر خدمات

۱-۷-۳ طرح چرتکه

علاوه بر تبلیغات بانک تجارت در حوزه های بانکداری الکترونیک، بانکداری بین الملل و تبلیغات مربوط به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، بانک تجارت یک سری تبلیغات هم درباره طرحهای مقطعی طراحی کرده است که در ادامه به بررسی و تحلیل نشانه‌شناختی چند مورد از این تبلیغات پرداخته می‌شود. در آگهی مزبور به نام "طرح چرتکه" سایه یک چرتکه در زمینه دیده می‌شود. روی آن چرتکه بجای مهره‌ها سکه‌های پول روی هم انباشته شده است. این سکه‌ها نشان از مهره‌های چرتکه می‌دهد و می‌خواهد مخاطب به نوعی درگیر این طرح شود که با سود و منفعت بازی می‌کند. جمله بالای این آگهی با عنوان "تجارت سودمند با چرتکه هوشمند" تکمیل کننده این تداعی مخاطب می‌باشد. در ادامه، به تصویر دستگاه پوز فروشگاه‌های و توضیحاتی درباره این طرح می‌پردازد. اما این تبلیغ از دیدگاه نشانه شناختی دارای کارایی چندانی نمی‌باشد. مخاطبان اکثر این تبلیغات قشر جوان و میانسال می‌باشند. همه این مخاطبان سالهاست که با چرتکه و کارکردش آشنا نیستند و نمی‌دانند که چرتکه چگونه کار می‌کند و چه برسد به این که طرح هوشمند فوق را با چرتکه قدیمی مقایسه کند. چون چرتکه هیچ گونه تداعی در ذهن مخاطب ایجاد نمی‌کند تا به اصطلاح در ذهن خودش چرتکه بیندازد و بداند این طرح تا چه اندازه می‌تواند برایش سودمند باشد و در نهایت تصمیم بگیرد وارد این طرح شود.

۳-۷-۲ طرح یاقوت

تبلیغ عنوان یاقوت ماندگار که ظاهرا در صدد بیان یک نوع خدمات بانک از قبیل سپرده گذاری است. در تصویر فوق، عکس یک خانواده شامل پدر بزرگ، مادر بزرگ، فرزندان و نوه‌ها که در مرکز تصویر خوشحال و خندان‌اند مشاهده می‌شود. در بالای تصویر یاقوت-هایی قرمز رنگ دیده می‌شود و گویا این یاقوت‌ها در ذهن این افراد جریان دارد. در نهایت توضیحات پایین صفحه بیان می‌کند که به سپرده گذاری در بانک تجارت فکر می‌کنند. قرار گرفتن افراد مختلف در نسل‌های مختلف و همگی هم خوشحال و خندان، نشان دهنده این است که این افراد هر کدام به سپرده‌ای که مخصوص خود آنها توسط بانک طراحی شده است، فکر می‌کنند و راضی هستند، از جمله طرح ویژه بازنشستگی، طرح ویژه نوجوانان و جوانان و طرح ویژه بانوان. سر و شکل خانواده و نیز ترکیب جمعیتی خانواده که شامل یک دختر خانم و آقا پسر، داماد یا عروس، فرزند دختر و پسر خانواده، حاکی از خانواده متوسط جامعه ایرانی است که یک مقدار پولی در دست دارند. ظاهرا این گونه خانواده زیاد هم اهل ریسک و بکارگیری اندوخته خود در سایر سرمایه گذاری‌ها نمی‌باشند. به این طریق بانک می‌گوید که اگر چنین خانواده و با چنین ویژگی‌هایی هستید، ما برای شما برنامه ویژه و طرح ویژه به نام طرح یاقوت طراحی کرده‌ایم. پس بشتابید و بیاید پولتان را به ما در قالب این طرح بدهید و از فرصت‌های یاقوتی بهره مند شوید.

۳-۷-۳ طرح قلک طلایی

در تبلیغ طرح قلک طلایی، عکس یک قلک همراه با تصویر قاب عکس کودکان، تصویر عروسک و یک یاقوت نشان داده می‌شود. قلک نشان‌دهنده پس انداز است و قاب عکس کودکان نشانه آینده خوب و کودکی بیادماندنی با سپرده گذاری در بانک تجارت است. مولفه‌های نشانه‌شناختی تصویر مذکور به شرح جدول ۶ می‌باشد:

۳-۷-۴ طرح موج

در تبلیغ عکس یک صندلی اشرافی در وسط تصویر دیده می‌شود. چهارصندلی معمولی که غالبا در شعبه های بانکی ایران وجود دارد در اطراف آن مشاهده می‌شود. هیچگونه



توضیحی به غیر از این که در بالای آن صندلی اشرافی نوشته شده است "موج خدمتی که شایسته آن هستید" در این تصویر دیده نمی‌شود.

عناصر نشانه‌شناختی تصویر عبارتند از: صندلی اشرافی که دلالت به مشتریهای ویژه و خاص بانک نسبت به مشتریان عادی دارد، صندلی‌های اطراف که دلالت به مشتریهای عادی بانک دارد و افراد پولدار که شایسته خدمات ویژه هستند.

۳-۷-۵ طرح تامین فردا

در تبلیغ طرح تامین فردا نیز مانند سایر تبلیغات یاقوت ماندگار ایده‌های قبلی تکرار شده است. با این تفاوت که همان ایده بر مبنای موضوع طرح ترسیم شده است. در طرح تامین فردا که ویژه دوران بازنشستگی است، عناصر و مولفه‌های این دوران در تصویر مشاهده می‌شود و شامل تصویر یک پدربزرگ خوشحال می‌باشد که نوه‌اش در حال بوسیدن اوست. تصویر ساعت، نشان دهنده گذر عمر است. عینک که یکی از ابزارهای مورد نیاز در زمان بازنشستگی بوده و در نهایت یک یاقوت که به ماندگاری و ارزشمند بودن طرح دلالت دارد.

۳-۸ حوزه فضای مجازی

امروزه فضای مجازی از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. حضور در این فضاها برای بنگاههای اقتصادی ضروری و اجتناب ناپذیر می‌باشد. بانک تجارت نیز با عنایت به اهمیت موضوع نسبت به ورود و تبلیغ بانک در فضای مجازی اقدام نموده است. ایجاد صفحه در اینستاگرام، تلگرام و تبلیغ در وب سایتها و آپارات از این نوع فعالیتها می‌باشد. به طوری که بر اساس آمار دپارتمان آنالیز شبکه های اجتماعی بانک‌تاک در مرداد ۱۳۹۵ صفحه رسمی بانک تجارت در میان سایر بانکها و موسسات مالی کشور رتبه دوم را در اینستاگرام از نظر تعداد دنبال کننده به خود اختصاص داده است. این گونه فضاها بعلاوه حضور اقشار مختلف و آشنا به فضاهای الکترونیکی و نیز گرایش بیشتر آنها به سمت استفاده از بانکداری الکترونیک تاثیرگذار می‌باشد. بانک تجارت به صورت رسمی اقدام به تبلیغ صفحه خود در اینستاگرام کرده است. این امر نشان دهنده این است که صفحه موجود در اینستاگرام مورد تایید بانک است؛ و به این شبکه‌ها و فضاها رسمیت می‌بخشد. همچنین از سوء استفاده

سایرین و صفحات تقلبی جلوگیری می‌نماید. عناصر نشانه‌شناختی تصاویر فوق عبارتند از: افراد گوشی بدست دلالت به وضعیت جامعه امروزی دارد که هر شخص مشغول کارکردن با گوشی موبایل می‌باشد. شبکه‌های به هم پیوسته دلالت به شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات به هم پیوسته در این نوع شبکه‌ها می‌باشد. حضور بانک تجارت در این شبکه‌ها به ارتباط مستقیم با مشتریها، اطلاع رسانی و در نهایت بازاریابی دلالت می‌کند. این تبلیغ به رسمی جلوه دادن شبکه‌ای که نهادهای رسمی کشور آن را به رسمیت نمی‌شناسند، دلالت می‌کند و فعالیت رسمی بانک در این شبکه علیرغم منع قانونی، اطمینان دادن به مخاطبین مبنی بر اعتماد کردن به صفحه بانک در اینستاگرام را نشان می‌دهد.

۴. نتیجه‌گیری

- با بررسی برند بانک تجارت، لوگوی بانک تجارت، شعار بانک تجارت و نیز تبلیغات بانک می‌توان گفت این بانک در سالیان قبل کمتر بر روی تبلیغات تکیه کرده و تا حدودی از ماهیت برند خودش فاصله گرفته است. تدوین و بکارگیری تبلیغات ابتکاری و نو در این زمینه الزامی است. خصوصاً در دوران پسا تحریم و گشایش فضای کسب و کار نیاز به این خلاقیت بیشتر احساس می‌شود.

- در بررسی لوگوی بانک نیز نیاز به تغییر محسوس است. به طوریکه در سی و هفت سال گذشته لوگوی بانک تجارت تغییر نکرده است. در حالی که بنگاه‌های موفق از قبیل اپل در طی سالهای گذشته چندین بار لوگوی خود را تغییر داده اند. این موضوع، نشان از پویایی و پیشرو بودن بنگاه اقتصادی بوده که با توجه به نیازهای بنگاه اقتصادی و تغییر شرایط، لوگوی متناسب طراحی می‌کند. با توجه به نشانه شناسی لوگوی بانک به نظر می‌رسد بسیاری از مفاهیم مطروحه در آرم قدیمی شده است و بار معنایی که سی و شش سال پیش دارا بودند را نداشته‌باشد؛ از جمله خوشه گندم و چرخ دنده که روزگاری نمادهایی پر کاربرد محسوب می شدند؛ ولی در حال حاضر با توجه به تغییر مناسبات جهان و گسترش تکنولوژی خصوصاً در حوزه‌های فناوری اطلاعات، چندان کارایی ندارند. لوگوی بانک تجارت نشانه‌ای شلوغ و قدیمی است که شاید دیگر وقت بازسازی یا تغییر آن رسیده باشد. نشانه‌ی قدیمی بانک نجارت که تصویرساختی بود پس از بازطراحی و اضافه شدن نشانه



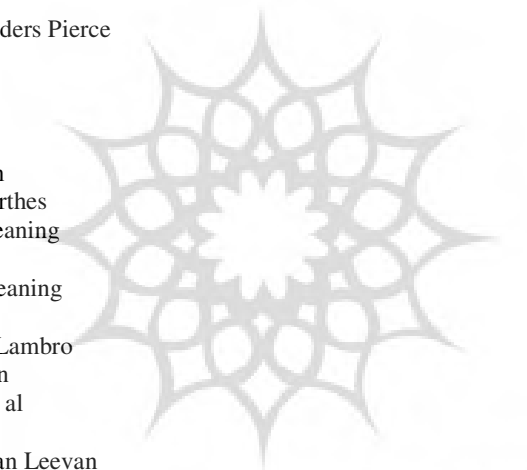
نوشته‌ی جدید، بسیار ناساز شده است. هر چند این نشانه اصلاح شده، اما جزییات زیادی دارد که آن را از حالت نشانه‌ای امروزی خارج کرده است. ترکیب بندی لوگوی بانک تجارت نامناسب است. لوگوتایپ بعد از طراحی مجدد، صنعتی شد و نگرش نوینی به تغییر بود اما دلیل اینهمه وفاداری به نماد شلوغ قدیمی را نمی توان درک کرد.

- شعار بانک نیز نیازمند تغییر است. در حال حاضر که بانک تجارت فردای روزهای قبل را پشت سر گذاشته و مرحله بلوغ را نیز رد کرده و پا در میان سالی و پیری گذاشته است، ضرورت تغییر شعار آن احساس می شود؛ تا هم نگاهی به پشتوانه قوی خود داشته باشد و هم تجربیات و برنش را به رخ بکشد و در نهایت نگاه به آینده از دریچه تجربه را در شعار جدید خود بیان کند. همچنین در بررسی تبلیغات بانک به نظر می رسد اکثر تبلیغات از کمبود ایده های تازه، بدیع و ابتکاری رنج می برد. هر چند جرعه های کوچکی نیز مشاهده می شود؛ ولی همین بارقه کوتاه با تکرار در تبلیغات دیگر باعث کمرنگ شدن تاثیر ایده اولیه می گردد. نشانه های به کار رفته در تبلیغات بازرگانی بانک تجارت غالباً به صورت مستقیم می باشد؛ بطوریکه مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه ها به معانی ضمنی دست می یابد. معانی ضمنی چند پهلو از نشانه ها قابل دریافت نیست. ابهام آفرینی و بازی با نشانه ها که از خصوصیات بارز یک تبلیغ موفق می باشد، در تبلیغات بازرگانی بانک تجارت مشاهده نمی شود. نشانه های بکاررفته در تبلیغات بازرگانی بانک تجارت اغلب تکراری و پیش پا افتاده می باشند. این عوامل تا حدودی باعث شده است تا تبلیغات بانک تجارت اثربخشی لازم را نداشته باشد. به طوریکه طی نظرسنجی ای که سایت اینترنتی دنیای تبلیغات انجام داده است، تبلیغات بانک تجارت حدود دو درصد آرا را به خود اختصاص داده است و در نتیجه نتوانسته است توجه مخاطبان را به خود جلب کند. در نظر سنجی سراسری تبلیغات و روابط عمومی بانک های ایران که توسط سایت دنیای تبلیغات در سال ۱۳۹۴ با سوال «به نظر شما طی سه سال گذشته، تبلیغات و اقدامات ارتباطی کدام بانک بیشترین تاثیر را داشته است؟» برگزار شد و کارشناسان تبلیغات، مشتریان بانکها و عموم مردم و علاقه مندان می توانستند با مراجعه به این سایت به عنوان رسانه تخصصی تحلیلی، خبری و آموزشی تبلیغات ایران به تبلیغات یک تا سه بانک از میان بانک های ایران رای بدهند. پس از ثبت رای که برای هر کاربر فقط یکبار امکان پذیر بود، نتایج را نیز در هر مرحله از نظر

سنجی مشاهده کنند. در این نظر سنجی موثرترین فعالیت های تبلیغاتی بانکها، بانک گردشگری عنوان اول و بعد از آن به ترتیب بانکهای سامان، شهر و ملت رتبه های دوم تا چهارم را کسب کردند و بانک تجارت نیز دو درصد آرا را به خود اختصاص داده است که نشان از عدم اثر بخشی تبلیغات بانک تجارت را دارد.

۵. پی‌نوشت‌ها

- 1.Saussure
- 2.signifier
- 3.signified
- 4.Charles Sanders Pierce
- 5.symbol
- 6.index
- 7.icon
- 8.iconicity
- 9.signification
- 10.Roland Barthes
- 11.explicit meaning
- 12.Fisk
- 13.implicit meaning
- 14.Cock
- 15.Durant & Lambro
- 16.Williamson
- 17.Saren & et al
- 18.Goldman
- 19.Kress & van Leevan



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتبه‌بانی بانک‌های تجاری

۶. منابع

- ابادری، یوسف. (۱۳۷۷). «رولان بارت اسطوره و مطالعات فرهنگی». ارغنون، پاییز، شماره ۱۸.
- احمدخانی، محمد رضا. (۱۳۹۳). *نشانه شناسی زبان و هنر*. تهران: نشر گمان.
- برکت، بهزاد و طیبیه افتخاری. (۱۳۸۹). «نشانه شناسی شعر: کاربست نظریه مایکل ریفاتر، بر شعر «ای مرز پر گهر» فروغ فرخزاد». *جستارهای زبانی*، شماره ۴، ۱۰۹-۱۳۰.

- پیرس، چارلز سندرس. (۱۳۸۱). "منطق به مثابه ی نشانه شناسی: نظریه نشانه ها" درنیم سالانه ی زیبا شناخت، ترجمه: فرزانه سجودی، ش ۶، ص ۵۱-۶۳.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۷). *میانی نشانه شناسی*، ترجمه: مهدی پارسا. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷). *نشانه شناسی کاربردی* (ویرایش دوم). تهران: علم.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰). «نشانه شناسی بازنمایی خانواده در آگهی های بازرگانی تلویزیون»، *پژوهش های ارتباطی*، دوره ۱۸، ش ۳، ص ۳۳-۶۲.
- سوسور، فردینان. (۱۳۸۷). دوره زبان شناسی عمومی، ترجمه: کورش صفوی. تهران: هرمس
- شعیری، حمید رضا. (۱۳۸۹). *راهی به نشانه شناسی سیال*. تهران: علمی فرهنگی.
- صالح بلوردی، آنتیا. (۱۳۹۳). «بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته پرداز یا گوینده (مطالعه نشانه-معنی شناختی آگهی های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی)». *جستارهای زبانی*، شماره ۴، ۶۷-۸۶.
- فرامرزی، محسن. (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیونی ایرانی و شبکه های ماهواره ای». *مطالعات رسانه ای*، دوره ۶ شماره ۱۲، ۹۳-۱۱۸.
- فیسک، جان. (۱۳۸۰). "فرهنگ تلویزیون"، ترجمه: مژگان برومن، ارغنون، زمستان، شماره ۱۹. کالر، جانانان. (۱۳۸۸). *در جستجوی نشانه ها*. ترجمه: لیلا صادقی تینا امرالهی. تهران: علم.
- گیویان، عبدالله و شهرام احمدی. (۱۳۹۲). «نشانه شناسی "شائس و قرعه کشی" در تبلیغات تلویزیونی: مطالعه موردی بانک ملت (آگهی زور)». در مجموعه مقالات هم اندیشی نشانه شناسی تبلیغات در ایران.
- Barthes, R. (1964, 1977). "Rhetoric of The Image". In Barthes, Roland, *Image-Music -Text*, p.32-51. New York: Hill & Wang.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Durant, A. & Lambrou, M. (2009). *Language and Media*. London: Routledge.

- Golman, R.(1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Kress and van Leeuwen, T. (1996). *Redaing images, the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Saren, M. & Maclaran,P.& Goulding, C. & Elliot, R. & Shankar, A.& Catteral, M.(eds).(2007). *Critical marketing. Defining the field*. Oxford: Elsevier.
- Williamson, J. (1987). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

