

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۰۳

نوع مقاله: پژوهشی

# تحلیل گفتمان متون چند وجهی: بررسی موردی بیلبردهای تبلیغاتی بانکداری

نوشته

محمد امین صراحی \*

مریم مولایی \*\*

## چکیده

جهت انتقال معنا، علاوه بر کلام از وجه‌های مختلفی استفاده می‌شود. بیلبردها و بنرهای تبلیغاتی، یکی از ابزارهای مهم و رایج انتقال پیام هستند که با بهره‌گیری از عوامل و عناصر کلامی و دیداری مناسب، متونی چندوجهی را به وجود می‌آورند. هدف این تحقیق، تحلیل گفتمان چندوجهی بیلبردهای تبلیغاتی بانک‌ها در چارچوب الگوی پیشنهادی (چیونگ ۲۰۰۴) است. روش آن از نوع کیفی و توصیفی - تحلیلی است. داده‌های این مطالعه، شامل ۴۰ بیلبرد تبلیغاتی بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی ایران است که از منابع گوناگونی از جمله بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهرها، آرشیو بانک‌ها و نیز اینترنت گردآوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بعضی از مؤلفه‌های ساختار عمومی متون چندوجهی، همچون خبر اصلی و مکان توجه، عوامل تأثیرگذار در جذب مشتری هستند. بیشتر بیلبردهای تبلیغاتی مورد مطالعه از ارزش متنی پایین برخوردار بودند که نشان از نوشتاری بودن متن دارد؛ لذا مشتری در حالت اجباری به قبول یارد تبلیغ قرار نمی‌گیرد. بر اساس ساختار سه‌تایی، یعنی ارتباط میان گرایش به متنیت (CP)، فضای تفسیری (IS) و جوشش معنایی (SE) نیز مشخص شد حدود ۹۰ درصد بیلبردها فضای تفسیری و معنایی بالایی دارند.

کلیدواژه: تحلیل گفتمان، وجه، چندوجهی، گرایش به متنیت، بیلبردهای تبلیغاتی.

## مقدمه

در دنیای حاضر، تبلیغات نقش غیر قابل انکاری در زندگی روزمره ما ایفا می‌کند، اما در عرصه‌های اقتصادی و بازرگانی جلوه بیشتری دارد (احمدخانی، کریمی فیروزجائی و یدکی مقدم، ۱۳۹۶). بدون شک بانک‌ها نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بنگاه‌های مالی و اقتصادی، سهم عمده‌ای از این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند و برای رسیدن به یکی از مهم‌ترین اهداف خود که همانا جلب مشتری و هدایت آنها برای سپرده‌گذاری در این مؤسسه‌های مالی است، همواره به دنبال تبلیغات اثربخشی هستند که بتوانند به واسطه آن مشتریان خود را جلب کنند.

یکی از رایج‌ترین شیوه تبلیغاتی بانک‌ها، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی است که با ابعاد بسیار بزرگ در مناطق مختلف شهری و حتی روستایی نصب شده‌اند و نظر هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کنند. بیلبورد، در میان انواع دیگر ابزار تبلیغاتی از جایگاه ویژه‌ای در بافت فیزیکی شهر برخوردار است. این وسیله تبلیغاتی به راحتی در معرض دید قرار می‌گیرد و با بهره‌گیری از عوامل و عناصر دیداری مناسب، با کلامی موجز و خلاصه، موضوع مورد تبلیغ را بیان می‌کند. این بیلبوردهای تبلیغاتی، عمدتاً از دو وجه (Mode) برجسته تصویری (Visual) و کلامی (Verbal) تشکیل می‌شوند و متن چندوجهی (Multimodal) منسجم و پیوسته‌ای را به وجود می‌آورند که در آن بار اصلی انتقال پیام، بیشتر برعهده وجه تصویری است.

این ترکیب تصویر و کلام و ساخت متن چندوجهی، در جهت ایجاد ارتباط با مشتریان احتمالی و تبلیغ بانک صورت می‌پذیرد. همان‌گونه که بیلبوردهای تبلیغاتی نیز نشان می‌دهند، برای ایجاد ارتباط و ساخت معنا تنها از کلام استفاده نمی‌شود، بلکه وجه‌های ارتباطی دیگری نیز به کار برده می‌شود. این وجه‌های تصویری و کلامی، در تعامل با یکدیگر متن‌هایی را می‌سازند که در بافت اجتماعی ویژه‌ای رخ می‌دهند و دارای ویژگی‌های معنایی هستند که با انواع معنا از دید هلیدی (Halliday) مطابقت دارد. هلیدی (۲۰۰۴) زبان را ابزاری می‌داند که می‌توان آن را از جلوه‌های دیگری در بافت اجتماعی که رخ می‌دهند، بررسی کرد. هلیدی سه نوع معنی را در نظر می‌گیرد: الف. اندیشه‌گانی (Ideational)، که مشخص می‌سازد متن در مورد چه چیزی است و چه هدفی دارد؛ ب. بینافردی (Interpersonal)، که به ارتباط بین افراد می‌پردازد؛ ج. معنای متنی (Textual)، که به چگونگی سازمان‌بندی و تنظیم پیام می‌پردازد و انسجام معنایی متن را بررسی می‌کند.

تعدد بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و استفاده گسترده از بیلبوردهای تبلیغاتی، تنوع زیادی را در این متن‌های چند وجهی به وجود آورده است که تاکنون بیشتر از جنبه‌های نشانه‌شناسی تبلیغات (احمدخانی و دیگران، ۱۳۹۶؛ صالح بلوردی، ۱۳۹۳؛ فرامرزی، ۱۳۹۰) و ساختار استعاره‌ی (پوراابراهیم، ۱۳۹۳) مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. بر اساس الگوهای تحلیل انتقادی گفتمان، تحقیقات زیادی در این زمینه انجام نشده است؛ از این میان می‌توان به تحقیق مقداری و سبحانی (۱۳۹۵) اشاره کرد که ۲۰ بیلبورد تجاری را بر اساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی سه‌بعدی فرکلایف مورد

بررسی قرار داده‌اند. با توجه به الگوهای تحلیلی متعدد و کارآمدی که در زمینه تحلیل گفتمان وجود دارد، به‌جا است از الگوهای گوناگونی، در تحلیل متون چندوجهی استفاده شود، تا بتوان تحلیلی جامع‌تر و کامل‌تر ارائه داد. از این‌رو، از میان بیلوردهای تبلیغاتی بانک‌ها، تعدادی از آن‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند، تا بر اساس نظریهٔ چیونگ (Cheong, 2004) تحلیل شوند که به اعتقاد نگارندگان از کارایی زیادی در تحلیل متون چندوجهی تصویری - کلامی برخوردار است، در تحلیل این بیلوردهای تبلیغاتی، نویسندگان بر آنند تا به سؤال‌های زیر پاسخ دهند: فرایند معناسازی در بیلوردها به چه صورت انجام می‌پذیرد؟ و آیا الگوی چیونگ (۲۰۰۴) می‌تواند الگوی مناسبی برای تحلیل بیلوردهای تبلیغاتی، به عنوان متن‌های چندوجهی باشد؟

### پیشینه پژوهش

در دو دههٔ اخیر، پژوهش‌های گوناگونی در زمینه تحلیل عناصر زبانی و گفتمان تبلیغات در ایران انجام شده است. بیشتر این تحقیق‌ها، کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل تبلیغات را موضوع اصلی پژوهش خود قرار داده‌اند، برای مثال، بروجردی علوی و رضوانی، ۱۳۹۸؛ احمدخانی، کریمی فیروزجائی و یدکی مقدم، ۱۳۹۶؛ مردانی، ۱۳۹۱؛ سجودی و قائمی، ۱۳۹۰؛ فرامرزی، ۱۳۹۰؛ عبدالهیان و حسنی، ۱۳۸۹؛ بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶؛ بعضی نیز مانند ابوالحسنی چیمه (۱۳۸۲) استفاده از شگردهای زبانی در تبلیغات را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بعضی نیز مانند تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) رابطه میان تبلیغات و انتخاب محصولات از طرف مشتریان را مطالعه کرده‌اند. تحقیق‌های متعددی نیز در زمینه بررسی گفتمان متون تبلیغاتی انجام شده است، برای مثال، محسنی، ۱۳۸۷؛ سجودی و نامور، ۱۳۸۵؛ همایونی، ۱۳۸۵؛ و یا شاه حسینی، ۱۳۸۲ که در اینجا به شرح تعدادی از آنها می‌پردازیم.

در رابطه با بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی بانک‌ها، می‌توان به تحقیق احمدخانی و دیگران (۱۳۹۶) اشاره کرد که در یک پژوهش کیفی و توصیفی - تحلیلی، به تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت پرداخته‌اند. داده‌های این تحقیق شامل ۱۶ تصویر و فیلم است که از آرشیو بانک تجارت گردآوری شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، در تبلیغات بانک تجارت به دلالت ضمنی و عناصر فرهنگی، اجتماعی و زیستی مانند احترام به مشتریان، ارج نهادن گذشته و پیشینیان، نوگرایی، توجه به محیط زیست، آینده‌نگری و نیز فناوری جدید توجه شده است. با وجود این، محققان اعتقاد دارند لوگوی بانک تجارت، قدیمی و نیازمند اصلاح و نوآوری است؛ همچنین تبلیغات این بانک کارا نبوده و تبلیغات نو و مؤثرتری نیاز دارد.

کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) بیلوردهای تبلیغاتی شهرهای تهران و لندن را از منظر فنون اقناع بررسی کرده‌اند. به عقیدهٔ این پژوهشگران، تابلوهای تبلیغاتی و بیلوردها از جایگاه ویژه‌ای در بافت فیزیکی شهرها برخوردارند و مخاطب را ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند.

در این تحقیق، بیلبوردهای تبلیغاتی این دو شهر از منظر کارکردهای کنش اقناعی با تمرکز بر انواع فنون اقناع بررسی شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از میان فنون اقناع، فنونی از قبیل ادعای صریح، نحوه دسترسی و پیوند در هر دو زبان کاربرد چشمگیری دارد.

مقداری و سبجانی (۱۳۹۵) تعدادی از بیلبوردهای تجاری - تبلیغاتی را از منظر تحلیل چندرسانه‌ای، مطالعه کرده‌اند. هدف این تحقیق، تحلیل چندرسانه‌ای گفتمان تبلیغات تجاری بیلبوردها است. بر اساس این پژوهش، از آنجا که تبلیغات در شرایط تجارت کنونی، امری ضروری است، چنانچه روش درستی برای آن در نظر گرفته نشود، به جای سودمند بودن می‌تواند زیانبار باشد. داده‌های این پژوهش شامل ۲۰ تصویر است که به روش میدانی و از طریق عکسبرداری از بیلبوردهای سطح شهرهای شیراز و تهران جمع‌آوری شده است. این داده‌ها، بر اساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی سه بُعدی فرکلاف، در بخش عوامل زبانی و الگوی تحلیل گفتمان ترکیبی کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که ۵۱ درصد بیلبوردهای تبلیغاتی تحقیق حاضر حاوی مؤلفه تقاضا و ۴۹ درصد آنها در برگیرنده مؤلفه ارائه هستند؛ این می‌تواند بدین معنی باشد که تبلیغات در ایران مستقل از تقاضا و خریدار به ارائه کالا می‌پردازد؛ لذا متقاضی چندانی برای جذب نخواهد داشت. نسبت ۲۰ درصدی نمای نزدیک و ۲۰ درصدی نمای متوسط نسبت به نمای دور، نشان‌دهنده میل تبلیغات به ایجاد روابط صمیمانه فردی و اجتماعی تصویر تبلیغاتی با مخاطب است. تحقیق حاضر نشان دهنده عدم تمایل تبلیغات در ایران، به ارائه قدرت به تماشاگر است.

سجودی و قائمی (۱۳۹۰) ساز و کارهای دلالتی دخیل در کارکرد ترغیبی متون را بررسی کرده‌اند. آنها با به کارگیری شیوه نشانه‌شناسی لایه‌ای - لایه‌های متفاوت متون، اعم از لایه‌های زبانی و تصویری و تحلیل دلالت‌های ضمنی - نشانه‌های متون چندرسانه‌ای تبلیغات فرش دست‌باف و ماشینی را بررسی کرده‌اند. این محققان معتقدند که متون از طریق ارجاع به شبکه بینامتنی فرهنگ و فرافکنی ارزش‌های رسوب کرده و تاریخی، در بخش‌هایی از فرهنگ بر کالای مورد تبلیغ، کارکردی ایدئولوژیک دارند و برای آن کالا (فرش)، باور، تولید می‌کنند و آن باور را طبیعی و حقیقی نشان می‌دهند. متون مورد بررسی در این مقاله، نمونه‌هایی از بیلبوردهای مربوط به تبلیغات فرش‌های دست‌باف و ماشینی هستند که از دی‌ماه ۱۳۸۷ تا بهمن‌ماه ۱۳۸۸ در شهر تهران نصب شده بودند. نگارندگان تلاش کرده‌اند تا با بررسی لایه‌های درون‌متنی، روابط بینامتنی و شبکه دلالت‌های ضمنی معانی اسطوره‌ای و ایدئولوژیک، این تبلیغات را بررسی کرده و از این طریق جنبه‌هایی از فرهنگ معاصر را نیز مطالعه کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات فرش دست‌باف می‌کوشد مخاطبان خود را از طریق تولید ارزش نشانه‌ای، دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، ترغیب کند. این درحالی است که در فرش‌های ماشینی (به جز یک مورد) شیوه اصلی ترغیب نمایش، گریز از هنجارهای ایستای فرهنگی، از طریق نمایش وضعیت‌های ناپایستا،

فقدان ثقل، شور و شهنایت و همچنین توسل به گفتمان‌های علمی است.

## چارچوب نظری

چیونگ (۲۰۰۴) بر اساس روند معناسازی، در چارچوب دستور نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی و با تکیه بر سه معنای اندیشه‌گانی، متنی و بینافردي، چارچوب نظری جدید و کارآمدی را ارائه داده است که از آن، برای تحلیل معناسازی در متون چندوجهی (دو وجه دیداری و کلامی) استفاده می‌شود. این چارچوب برای تحلیل متون چندوجهی (تصویری - کلامی) جامعیت و کارایی بیشتری نسبت به الگوهای تقریباً مشابه (برای مثال، Hasan, 1996) دارد؛ به همین دلیل به عنوان چارچوب اصلی تحلیل داده‌ها در این تحقیق انتخاب شده است. بر اساس این الگو، ساختار عمومی بالقوه (Generic structure) هر متن چندوجهی از مجموعه عناصر اجباری و اختیاری زیر تشکیل شده است:

خبر اصلی (Lead)؛ نمایش (Display)؛ آرم (Emblem)؛ ابلاغ (Announcement)؛ افزاینده (Enhance)؛ ضمیمه (Tag)؛ اطلاعات تماس و ملاقات (Call and visit information).  
بر اساس این الگو، خبر اصلی و آرم دو مؤلفه اجباری و بقیه مؤلفه‌ها اختیاری هستند. مؤلفه‌های دیداری و مؤلفه‌های کلامی به صورت دوجانبه با یکدیگر در تعامل هستند. جدول یک اجزاء این الگو را به صورت خلاصه نشان می‌دهد:

### جدول ۱. خلاصه الگوی تحلیل متون چندوجهی چیونگ

مؤلفه‌های دیداری ← مؤلفه‌های زبان‌شناختی						
خبر اصلی	نمایش	آرم	ابلاغ	افزاینده	ضمیمه	اطلاعات تماس و ملاقات
مکان‌های توجه مکان توجه	آشکار پنهان همخوان ناهمخوان	—	اولیه ثانویه	—	—	

۱. **خبر اصلی**، از لحاظ بینافردي برجسته‌ترین قسمت، نسبت به سایر بخش‌های یک ساخت است و از نظر اندازه، جایگاه و رنگ برجسته‌تر از سایر قسمت‌های متن است. خبر اصلی، به صورت بالقوه طیف معنایی وسیعی دارد و به همین دلیل ممکن است معانی مختلفی از آن استخراج شود. خبر اصلی، خود از دو مؤلفه مکان توجه (Locus of attention) و مکمل مکان توجه (Complement) تشکیل می‌شود.

الف. مکان توجه، قسمتی از خبر اصلی است که اهمیت بالایی دارد و شاید از نظر رنگ و اندازه برجسته‌تر از سایر قسمت‌ها باشد. از نظر کیفیت غیر معمولی است و معمولاً با واقعیت همخوانی ندارد.

ب. مکمل مکان توجه، به عناصری از خبر اصلی اشاره دارد که از لحاظ مقایسه با مکان توجه برجستگی کمتری دارد. در حقیقت مکمل مکان توجه از نظر ساختاری، افزاینده‌ای برای مکان توجه است. به بیان دیگر، مکمل مکان توجه نقش زیرمجموعه‌ای به عهده دارد که می‌تواند توجه بینندگان را به مکان توجه سوق دهد.

۲. **نمایش:** مکان توجه ممکن است به صورت نمایش آشکار یا پنهان (Implicit display) در تبلیغات به کار برده شود، جایی که نمایش به صورت تصویری از محصول، خدمات، نماد یا استعاره‌ای برای معرفی محصول یا خدمات در تبلیغ نشان داده می‌شود. اگر محصول به صورت قابل لمس و آشکار نمایش داده شود، به آن نمایش آشکار یا همخوان (Congruent) می‌گویند. در نمایش همخوان، محصول یا خدمات از طریق نماد نمایش داده نمی‌شوند، در صورتی که، در نمایش پنهان تصاویر به صورت غیر ملموس هستند و به آن نمایش ناهمخوان (Incongruent) یا استعاری می‌گویند؛ در آن محصول از طریق نماد نشان داده می‌شود.

۳. **آرم،** شاید به صورت لوگوی (مخفف‌واژه) محصول یا خدمات مورد تبلیغ باشد که تشخیص زبانی آن از طریق نام تجاری (Brand) محصول یا خدمات است. نام تجاری از لحاظ اندیشه‌ای و ایدئولوژیکی، مهر سازنده محصول است و از لحاظ ارزشی، اعتبار محصول مورد تبلیغ را نشان می‌دهد. آرم موقعیت خاصی را به یک محصول می‌بخشد. آرم ممکن است در یک تبلیغ، هر جایی قرار گیرد، نکته حائز اهمیت این است که از لحاظ بینافردی توجه را به خود جلب کند.

۴. **ابلاغ،** در هر تبلیغ چاپ شده، برجسته‌ترین مورد زبانی را ابلاغ می‌نامند. ابلاغ در میزان، رنگ، فونت و اندازه دارای برجستگی متناسب است و پیام مورد نظر را دریافت و ارسال می‌کند. ابلاغ خود به دو بخش اولیه و ثانویه طبقه‌بندی می‌شود و در هر تبلیغ، ممکن است چندین تظاهر نقشی داشته باشد، می‌تواند برجسته‌ترین ابلاغ از بین ابلاغ‌های دیگر همان آگهی یا عبارت خاصی از آن باشد.

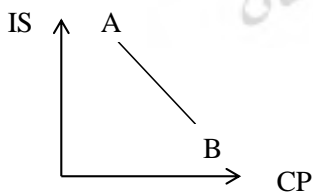
۵. **افزاینده،** معمولاً به شکل یک پاراگراف است و با متون زبانی سر و کار دارد. افزاینده، معنایی را که از تعامل بین خبر اصلی و ابلاغ به دست می‌آید، می‌سازد یا تعدیل می‌کند. از لحاظ بینافردی، عملکرد افزاینده تأثیر بر بینندگان برای خرید محصول است؛ بنابراین، افزاینده نقش محوری بینافردی دارد.

۶. **ضمیمه،** اطلاعات خاصی را درباره محصول یا خدمات ارائه می‌دهد که درافزاینده گنجانده نشده است. ضمیمه معمولاً تک‌خطی است، اندازه قلم آن کوچک بوده و برجسته نیست و از نظر دستوری هم معمولاً ساختی نامحدود و ناتمام دارد.

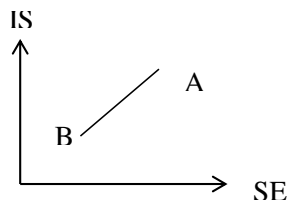
۷. **اطلاعات تماس و ملاقات،** اطلاعات تماس و ملاقات برجسته نیستند، اندازه قلم آنها کوچک است و اطلاعاتی را در مورد مکان، زمان و نحوه ارائه محصول یا خدمات قابل ارائه به مصرف‌کننده بیان می‌کنند. به طور معمول، در این قسمت آدرس اینترنتی، تارنمای محصول، و شماره تماس (تلفن یا شماره نمابر) در اختیار مشتری قرار می‌گیرد.

چونگ تا اینجا مواردی را مطرح می‌کند که از نظر دیداری اهمیت دارند ولی معتقد است که برای ساخت و درک معنای اندیشه‌گانی به چهار راهکار نیز نیاز داریم: به کارگیری دو جنبه معنای (Bidirectional investment of meaning) که به عمل به کارگیری معنای واژگانی - دستوری (Lexico-grammatical) در متن زبانی از ابلاغ به تصویر دیداری در خبر اصلی و بالعکس اشاره می‌کند، گرایش به متنیت ((Contextualization propensity (CP)، فضای تفسیری (Interpretative space (IS) و جوشش معنایی ((Semantic effervescence (SE).

ارتباط این راهبردها به این صورت است که با به کارگیری معنای واژگانی - دستوری در متن زبانی و ارتباط آن با تصویر دیداری در خبر اصلی، گرایش به متنیت (CP) به وجود می‌آید. گرایش به متنیت، به درجه‌ای از بسط اشاره دارد که می‌تواند اقلام زبانی را که در ابلاغ، آرم، و افزایش تبلیغات چاپی وجود دارد، به صورت متنی در آورده و تصویر دیداری را که در هر یک از این موارد موجود است، به بهترین شکل معنا کند. در یک متن تبلیغی چاپی، بینندگان فضای تفسیری (IS) را دارند که در آن معنا سازی می‌کنند. هرچه این فضای تفسیری گسترده‌تر باشد، جوشش معنایی (SE) بیشتر خواهد بود. گرایش به متنیت (CP)، فضای تفسیری (IS) و جوشش معنایی (SE) معنای اندیشه‌گانی را می‌سازند. هلیدی (۲۰۰۴) معتقد است که فرائقش اندیشه‌گانی، به درک محیط مربوط است و انسان را قادر می‌سازد، از آنچه در پیرامون و درونشان می‌گذرد، اطلاع داشته باشند. آنچه که تبلیغ‌گران به بینندگان تبلیغ می‌دهند این است که هرچه قدرت تفسیری بیشتر و وسیع‌تر باشد، بینندگان قدرت بیشتری برای خلق معنا در خودشان می‌یابند و با قبول این موضوع که آنها آزادی تفسیر بالاتری دارند، در حقیقت بازیچه دست تبلیغ‌گران می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان چنین بیان کرد که گرایش به متنیت (CP) پایین، قدرت فضای تفسیری (IS) را بیشتر می‌کند. جوشش معنایی (SE) بالاتر در خبر اصلی، نتیجه اقلام زبانی است که متن را می‌سازند. و برعکس، CP بالا باعث IS محدودتر و کم‌رنگ‌تری می‌شود و بنابراین از لحاظ معنایی SE به حداقل خود در خبر اصلی می‌رسد. ارتباط میان CP، IS و SE را می‌توان بدین صورت نشان داد:



A: حالتی که CP در حداقل قرار دارد  
IS, SE: به صورت حداکثر موجودند.



B: حالتی که CP به صورت حداکثر باشد  
SE, IS: در حداقل خود قرار دارند.



براساس میزان CP، IS و SE بارتز (۱۹۷۷) دو نوع متن خواندنی و نوشتاری را معرفی می‌کند. هر گاه در متنی CP بالا، IS کم و SE در حداقل ممکن باشد، متن خواندنی به وجود می‌آید، ولی در خبر اصلی متن نوشتاری، CP پایین، IS وسیع و SE بالا است.

در متن‌های خواندنی، چون فضای تفسیری بسیار محدود است، خواننده یا بیننده از اختیار چندانی ندارد و نمی‌تواند آزادی قبول یا رد متن را داشته باشد، درست برعکس متن‌های نوشتاری که به خواننده انتخاب بیشتری می‌دهد و کمتر آنها را به یک جهت و سمت خاص هدایت می‌کند. متن‌های نوشتاری فقط یک معنای تنها و مشخص ندارند و قادر هستند برای خواننده معنای متعددی را خلق کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی، از نوع تحلیل محتوای متن و در چارچوب تحلیل گفتمان انجام گرفته است. محققان در این تحقیق به بررسی کاربرد تحلیل گفتمان چندوجهی در جذب مشتریان بانک از دیدگاه چگونگی می‌پردازند. شیوه تحلیل داده‌ها در این پژوهش، بر اساس روش‌شناسی چگونگی است که به تفصیل توضیح داده شد.

جامعه آماری این تحقیق، تمام بیلبوردهای تبلیغاتی بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی ایران است. از این میان، تعداد ۱۹۳ بیلبرد که در فاصله زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۷ در معابر شهرهای مختلف نصب شده بودند، جمع‌آوری شدند. سپس، ۴۰ بیلبرد، به صورت هدفمند انتخاب شدند تا در چارچوب تحلیل گفتمان و از طریق بررسی معیارهای مربوط به الگوی تحلیل چگونگی مورد بررسی قرار گیرند. اطلاعات این بیلبوردهای تبلیغاتی از لحاظ ساختار پنهانی عمومی به صورت نمودار ارائه خواهد شد. همچنین گرایش متنیت، فضای تفسیری و معنایی در هریک از این بیلبوردها بررسی خواهد شد تا در صورت امکان میزان ارتباط آنها با جذب مشتریان نیز بررسی شود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان‌گونه که گفته شد، در این تحقیق ۴۰ بیلبرد تبلیغاتی نظام بانکداری ایران بررسی شده است که ده عدد از آنها به عنوان نمونه در اینجا ارائه می‌شود.

#### نمونه نخست

در شکل ۱، قفل رمزداری مشاهده می‌شود که بیشترین فضا را در تبلیغ، به خود اختصاص داده است. بیننده در نگاه نخست متوجه این قفل خواهد شد. همچنین قفل به صورت بسته نمایش داده شده که این نشان‌دهنده امنیت موجود است. در این تبلیغ، ابلاغ شامل دو قسمت اولیه و ثانویه است: ابلاغ اولیه همان اسم بانک است و با قلم درشت‌تر و رنگ سفید نمایش داده شده، ابلاغ ثانویه با

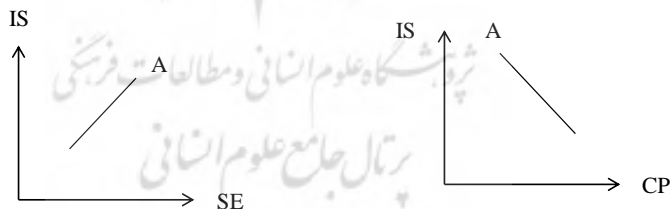


قلم کوچک‌تر و رنگ زرد بیان شده است. آرم بانک ملت در سمت راست و قسمت بالایی ابلاغ اولیه که نام بانک است، نشان داده شده هدف تبلیغ‌کننده جلب توجه مشتری به نام بانک بوده است. در این تبلیغ خبر اصلی همان قفل رمزدار است و ابلاغ اولیه بانک ملت و ابلاغ ثانویه رمز امنیت در سپرده‌گذاری است. آرم بانک در بالای نام آن موجود است. از لحاظ نمایش، این تبلیغ در دسته نمایش پنهان قرار دارد که آن را به صورت ناهمخوان درآورده است؛ یعنی محصول با استفاده از نماد و استعاره یا مجاز نمایش داده می‌شود.



شکل ۱

در اینجا از مؤلفه‌هایی که چگونگی برای ساخت عام تبلیغات پیشنهاد داده است، مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، ابلاغ، آرم، نمایش پنهان و ناهمخوان حاضر هستند. از لحاظ ارتباط میان SE, CP, IS نمودار صورت زیر نمایش داده می‌شود.



وضعیت تبلیغاتی این بیلبورد، در حالت CP پایین و در نتیجه متن نوشتاری در نظر گرفته می‌شود.

## نمونه دوم

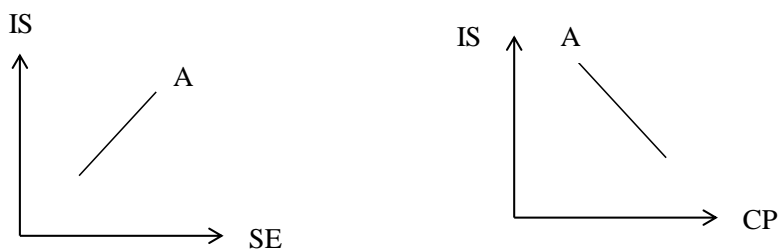
در شکل ۲، تصویر یک آچار فرانسه مشاهده می‌شود که در دید نخست و کاملاً آشکار بیشترین فضا را اشغال کرده است (این همان خبر اصلی است). این تصویر حاکی از این است که تمام امور و مشکلات قابل حل است. دسته آچار به شکل کارت‌خوان و در مرکز توجه قرار دارد.

ابلاغ اولیه، با رنگ قرمز و قلم درشت نوشته شده که نشان از اهمیت بالای آن و رنگ قرمز نشان‌دهنده هشدار و توجه بیشتر است. آرم بانک ملت، در پایین تصویر و سمت چپ قرار دارد. نمایش خدمات در این تصویر، به صورت پنهان است، در نتیجه این نمایش صورت ناهمخوان دارد، به این معنا که محصول یا خدمات از طریق نماد و یا استعاره نشان داده شده است. در قسمت پایین تصویر، آدرس اینترنتی بانک ملت، اطلاعات تماس و ملاقات با اندازه قلم کوچک درج شده و قابل مشاهده است.



شکل ۲

از مؤلفه‌هایی که چگونگی برای ساخت عام در نظر گرفته، خبر اصلی، مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس و ملاقات در این تبلیغ وجود دارد. ارتباط سه تایی CP، IS و SE به شکل زیر برقرار است:



وضعیت تبلیغاتی این بیلبرد، در حالت CP پایین و در نتیجه فرم آن نوشتاری است.

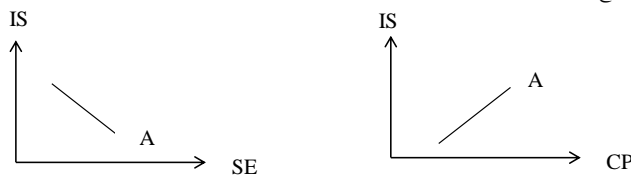
## نمونه سوم

در این بیلبورد آنچه که نخست توجه بیننده را به خود جلب می‌کند، اعداد ۵ و نمایش آن به صورت ۵۵ درصد است که همان خبر اصلی را نشان می‌دهد. به علاوه، این اعداد، درشت‌تر نوشته شده‌اند، رنگ قرمز آنها نیز نشان از هشدار و جلب توجه مشتری است. ابلاغ اولیه، همان "طرح ۵+۵" و ابلاغ ثانویه "برای حفظ ارزش اندوخته" است. مکان توجه، اعداد "۵+۵" و "۵۵ درصد" هستند که با رنگ قرمز و با قلم درشت تایپ شده‌اند. در حالی که، مکمل مکان توجه "سپرده دو ساله" است که باز هم با رنگ قرمز، ولی نسبت به مکان توجه، کوچک‌تر نوشته شده. آرم بانک ملی، در قسمت بالا و وسط صفحه تبلیغ آورده شده که نشانگر اهمیت نام بانک، برای تبلیغ‌کننده است. در قسمت پایین، ضمیمه با خط متفاوت و رنگ تیره نوشته شده. نمایش به صورت پنهان و در نتیجه نااهمخوان است؛ این نمادین بودن تبلیغ را نشان می‌دهد. در پایان، آدرس اینترنتی بانک ملی درج شده تا مشتری قادر به برقراری ارتباط با بانک مذکور شود. در این تبلیغ رنگ زرد ضمیمه، با آرم بانک به صورت یک دست درآمده است که خود به دو مورد اشاره دارد: الف. یک دست بودن اعداد و ارزش اندوخته که با این اعداد تولید شده است؛ ب. رنگ زرد روشن و براق توجه را به خود جلب می‌کند. در این تبلیغ از تمام مؤلفه‌های الگوی متون چندوجهی چگونگ استفاده شده است:



شکل ۳

خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، ضمیمه، نمایش پنهان، نااهمخوان. نمودار تبلیغ فوق به صورت زیر است.



در این حالت، A که همان پوستر تبلیغاتی است ارزش متنی (CP) زیاد و در نتیجه فضای تفسیری (IS) و وفور معنایی (SE) پایینی دارد. وضعیت تبلیغاتی این بیلبورد، در حالت CP بالایی قرار دارد که صورت خواندنی به این تبلیغ می دهد.

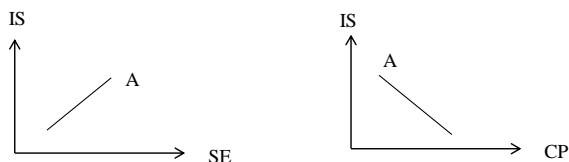
### نمونه چهارم

در این بیلبورد تبلیغاتی، آنچه نخست مورد توجه بیننده قرار می گیرد، قفل گاوصندوقی است که روی یک دسته چک نصب شده است. گاوصندوق، به عنوان مکان امن برای پس انداز، در ذهن بیننده تداعی می شود. خبر اصلی همان گاوصندوق است. مکان توجه در حقیقت دسته چک و قفل روی آن، مکمل مکان توجه هستند. ابلاغ اولیه، با رنگ قرمز و با قلم درشت تری، نسبت به ابلاغ ثانویه، نوشته شده. رنگ قرمز علامت هشدار و توجه بیشتر است. آرم بانک، در قسمت پایین و سمت چپ آورده شده. نمایش به صورت پنهان و ناهمخوان است. مجاز دسته چک، به جای گاوصندوق، به صورت نمادین جهت تبلیغ به کار برده شده و در پایان مرکز ارتباط با بانک ملت با خط ریز و در قسمت پایین آورده شده است. آدرس اینترنتی بانک نیز در کادر قرمز با خط سفید نوشته شده. در این تبلیغ نیز، تمام مؤلفه های بیان شده در چارچوب پیوند را می توان مشاهده کرد: خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس.



شکل ۴

این تبلیغ دارای قدرت تفسیری و وفور معنایی بالا و گرایش به متنیت پایین است:



وضعیت تبلیغاتی این بیلبورد در حالت CP پایین و در نتیجه حالت نوشتاری است.

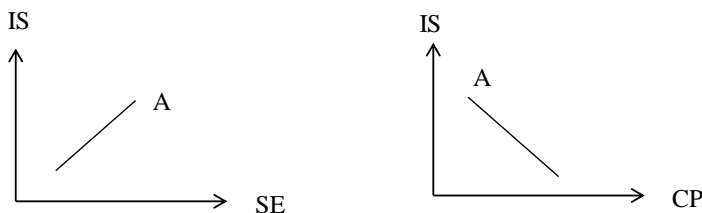
## نمونه پنجم

در این پیام تبلیغاتی آنچه در نگاه نخست به چشم می خورد، نمایی از بالای یک خانه است که خبر اصلی را تشکیل می دهد. این خانه از قسمت های مختلف، تختخواب، وسایل آشپزخانه، نشیمن و ... تشکیل شده است. وسایل درون خانه، نشانه راحتی و آرامش آن است. تصویر خانه مکان توجه، وسایل درون خانه مکمل مکان توجه هستند. ابلاغ، که برجسته ترین متن زبانی است، از دو رنگ تشکیل شده. آنچه در مرکز اهمیت است و با رنگ قرمز نشان داده شده خانه است که اعلان اولیه می شود و مابقی آن که با رنگ تیره نوشته شده، ابلاغ ثانویه است. آرم بانک ایران زمین، در پایین و سمت راست مشخص شده، نمایش خدمات، به صورت پنهان و ناهمخوان است. راه های ارتباطی با بانک ایران زمین به صورت آدرس اینترنتی و کانال تلگرامی در پایان تبلیغ ارائه شده است.



شکل ۵

از مؤلفه های ساخت عمومی متون چندوجهی، خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس در این متن وجود دارد. نمودار ارتباطی سه تایی این متن به صورت زیر است:



در این تبلیغ، قدرت تفسیری در حداکثر خود قرار دارد، بنابراین CP اهمیت پایینی دارد که نشان دهنده حالت نوشتاری متن است.

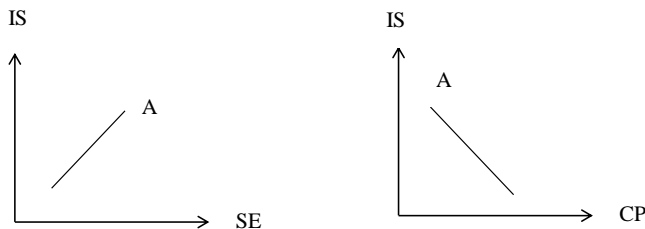
## نمونه ششم

در بیلبورد بعدی، بیننده یا همان مشتری احتمالی، بالشی را ملاحظه می‌کند که نشان از آرامش و راحتی دارد؛ اما قفل رمزدار آن امنیت را نیز نشان می‌دهد. البته به صورت استعارای تداعی‌کننده افسانه‌های قدیمی، پول را در بالش مخفی کردن، نیز است. این بالش، که به رنگ قرمز نشان داده شده، خبر اصلی است. روی بالش، قفل رمزداری وجود دارد که می‌توان آن را رمز ورود به آرامش و امنیت بیان کرد. در قسمت کنار بالش نیز طلا و جواهرات نشان داده شده که به ثروت اشاره دارد. درحقیقت مکان توجه، رمز موجود روی بالش و مکمل مکان توجه طلا و جواهرات است. ابلاغ اولیه، "آرامش در شهر" با خط درشت‌تر و رنگ مشکی نوشته شده، به دنبال آن ابلاغ ثانویه با "صندوق امانات بانک شهر" با خط ریزتری در پایین آن و آرم بانک در قسمت بالا و سمت چپ آورده شده است. نوع نمایش از گونه پنهان و ناهمخوان است، چراکه از حالت استعارای و نمادین جهت تبلیغ استفاده شده. آدرس اینترنتی و تلفن تماس جهت ارتباط با این بانک نیز در تصویر آورده شده است. در این متن تبلیغاتی چندوجهی مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس وجود دارد.



شکل ۶

در این متن، ارتباط IS، CP، SE و SE به صورت زیر است:



در این تبلیغ، CP پایین است بنابراین متن در حالت نوشتاری است.

## نمونه هفتم

در بیلورد تبلیغاتی هفتم، دار فرش بافی دیده می‌شود که نشان از تولید و کار و خبر اصلی است. روی دار فرش، اسکناس هزار تومانی دیده می‌شود که در حالت بافت و تکمیل شدن و مکان توجه است. تولید پول و سرمایه از کار تولیدی که گرگشای بسیاری از مسایل است، در این تصویر به وضوح نشان داده شده. ابلاغ اولیه در این تبلیغ با رنگ تیره و قلم درشت نوشته شده است: "گرگشایی تولید". در قسمت پایین ابلاغ اولیه عبارت "پرداخت تسهیلات ویژه به بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط" آورده شده که همان ابلاغ ثانویه است. آرم بانک مرکزی در تبلیغ موجود است. ضمیمه نیز، جهت هفته بانک‌داری در قسمت پایین و درون گیومه نمایش داده شده است. نمایش این تبلیغ به صورت پنهان و ناهمخوان است که چون به صورت غیرمستقیم آورده شده، حکایت از گرگشایی تولید و کار و کسب درآمد است. در این متن چندوجهی مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، ضمیمه، آرم، نمایش پنهان و ناهمخوان وجود دارد.

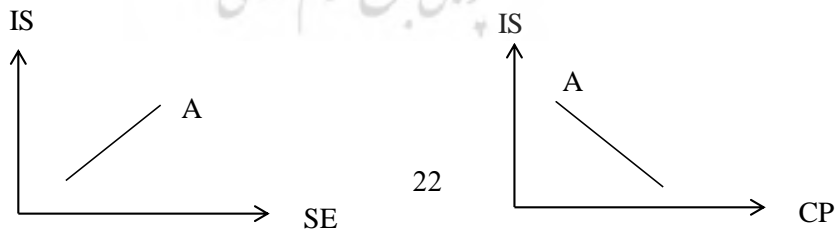


### گرگشای تولید

پرداخت تسهیلات ویژه به بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط  
«هفته بانک‌داری اسلامی گرامی باد»

شکل ۷

در این متن، ارتباط CP، IS و SE به صورت زیر وجود دارد:



CP موجود در این بیلورد تبلیغاتی در وضعیت پایینی قرار دارد که حاکی از نوشتاری بودن متن است، یعنی خواننده آزادی قبول یا رد متن را داراست و فشاری بر مشتری وجود ندارد.



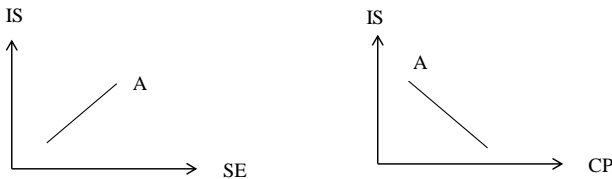
## نمونه هشتم

در بیلبرد دیگر، خبر اصلی گوشی تلفنی است از شکلات و شماره‌گیرهای آن از بیسکویت‌هایی که با شکلات تزئین شده‌اند، این شکلات و شیرینی، نماد شاد بودن و نشانه شادی است و در نگاه نخست بیننده را به خود جلب می‌کند. مکان توجه، همان گوشی شکلاتی و شماره‌گیرهای آن است. در قسمت پایین تصویر، ابلاغ که شامل دو قسمت ابلاغ اولیه که درون گیومه است، به دنبال آن ابلاغ ثانویه "وقت بیشتر، شادی و با هم بودن بیشتر" آورده شده است. ضمیمه، خدمات الکترونیکی بانک مسکن است. در قسمت پایین سمت راست، آرم بانک مسکن نمایش داده شده. این تصویر، به صورت پنهان و ناهمخوان آورده شده است. به بیان دیگر، از حالت نمادین جهت تبلیغ استفاده شده است. شماره تماس و راه ارتباطی با خط ریز و در پایین آرم آمده. در این متن مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، ضمیمه، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس وجود دارد.



شکل ۸

ارتباط IS، CP، SE در متن به صورت زیر وجود دارد:



در این تبلیغ، متن حالت نوشتاری دارد که نشان از آزادی در تفسیر معنا و قدرت تصمیم‌گیری مشتری احتمالی است.

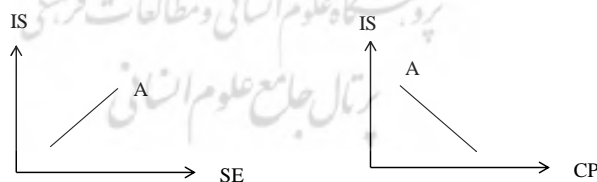
## نمونه نهم

در بیلورد تبلیغاتی نهم، تصویر دست پیش خدمت رستوران نمایش داده شده که روی دست خود یک سینی پر از کارت هدیه حمل می‌کند. این نحوه اعطا روی دست پیش خدمت، نهایت احترام را نشان می‌دهد. این تصویر همان خبر اصلی است. دست پیش خدمت رستوران، کانون توجه و مکمل کانون توجه آسمان آبی و نورافشانی است که در قسمت بالایی کارت‌ها قرار دارد. ابلاغ اولیه "کارت هدیه نوین" و ابلاغ ثانویه "پیشکش ما به عزیزان شما" است. در قسمت پایین، آرم بانک اقتصاد نوین مشاهده می‌شود. نمایش به صورت پنهان و ناهمخوان است. اطلاعات تماس نیز با خط ریز در پایین آرم آورده شده است.



شکل ۹

در این تبلیغ مؤلفه‌های خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ، آرم، نمایش پنهان، ناهمخوان و اطلاعات تماس از مؤلفه‌های ساخت عام الگوی چگونگی، وجود دارد. ارتباط CP، IS و SE به صورت زیر است:



این تبلیغ CP پایین دارد و متن نوشتاری را نشان می‌دهد.

## نمونه دهم

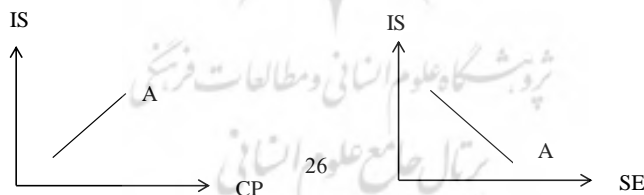
در نمونه دهم، تصویر که خبر اصلی است، شامل یک تلفن همراه، با سیم آن است که در کنار یک چک پول قرار دارد. اما آنچه توجه بیننده را به خود جلب می‌کند، نوشته قرمز رنگ است که با قلم درشت تایپ شده و ابلاغ اولیه است. نوشته آبی، که نام بانک صادرات ایران است، ابلاغ ثانویه

است. مکان توجه گوشی تلفن همراه و مکمل مکان توجه سیم هندزفری و چک پول است که بیان می‌کند رسیدن به نوآوری جدید از طریق برنامه‌های نصب شده روی گوشی تلفن همراه قابل ارائه است. ضمیمه، در قسمت پایین و با رنگ سفید نوشته شده که نوعی به آرامش اشاره دارد. نوع نمایش پنهان و ناهمخوان است.



شکل ۱۰

خبر اصلی، مکان توجه، مکمل مکان توجه، ابلاغ اولیه، ابلاغ ثانویه، ضمیمه، نمایش پنهان و ناهمخوان مؤلفه‌های موجود در این بیلپورد تبلیغاتی هستند. از آنجا که میزان متنیت در این تبلیغ زیاد است، تفسیر و معنا اهمیت کمتری دارند. ارزش متنی زیاد (CP) نشان می‌دهند که این بیلپورد صورت خواندنی دارد و لذا مشتری را در حالت فشار مجبور به قبول یا رد تبلیغ می‌کند.



### نتیجه‌گیری و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، بر اساس الگوی پیشنهادی چیونگ (۲۰۰۴) نشان داد که این الگو در تحلیل متون چندوجهی (تصویری - کلامی) به ویژه بیلپوردها و بنرهای تبلیغاتی مفید و از کارایی بسیار بالایی برخوردار است، هرچند بر اساس تحلیل داده‌های این مطالعه، باید تغییراتی را نیز در اجباری و اختیاری بودن مولفه‌های ساخت عمومی متن‌های چندوجهی انجام داد. جدول ۲ خلاصه تحلیل داده‌های این مطالعه را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مؤلفه‌های ساخت عام تبلیغات در بیلبوردهای تبلیغاتی بانک‌ها

ضمیمه	افزاینده	اطلاعات تماس	نمایش		آرم	ابلاغ		خبر اصلی		بیلبورد
			همخوان	آشکار		ثانویه	اولیه	مکمل مکان توجه	مکان توجه	
-	-	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	۱
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۲
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۴
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۵
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۶
✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۷
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۸
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۹
✓	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۱۰
✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	۱۱
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۱۲
✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	۱۳
✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	۱۴
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۱۵
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۱۶
-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	۱۷
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۱۸
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۱۹
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۰
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۱
-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۲۲
-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	۲۳
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۴
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۵
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۶
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۲۷
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۲۸

-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	۲۹
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۰
✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۱
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۲
-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	۳۳
-	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	۳۴
-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	۳۵
-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۶
-	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	۳۷
-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	۳۸
✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	۳۹
-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	۴۰

همان گونه که جدول ۲ نشان می دهد، مؤلفه خبر اصلی به صورت مکان توجه در تمام (۱۰۰ درصد) بیلبوردهای تبلیغاتی وجود دارد؛ بنابراین جزء اصلی و لاینفک متن های تبلیغاتی است. مکمل مکان توجه نیز در بیشتر بیلبوردها (۳۵ مورد) مشاهده شد. تظاهر خبر اصلی در قالب مکان توجه و مکمل مکان توجه، نقش قابل توجهی در جذب بینندگان و مشتریان احتمالی دارد.

چون در تمام بیلبوردهای مورد مطالعه مکان توجه وجود دارد، بنابراین مؤلفه نمایش نیز الزاما به صورت نمایش آشکار و همخوان و یا نمایش پنهان و ناهمخوان مشاهده شد. از ۴۰ بیلبورد مطالعه شده، تنها در ۸ مورد نمایش به صورت آشکار و همخوان بود، اما در ۳۲ مورد دیگر، مکان توجه به صورت پنهان و ناهمخوان نمایش داده شد. فراوانی بالای نمایش پنهان حاکی از این است که بانک ها و مؤسسه های مالی تمایل بسیار بیشتری به استفاده از نماد، استعاره و مجاز در بیلبوردهای تبلیغاتی خود دارند. مطالعه استعاره در متون چندوجهی گوناگون، مانند داده های این تحقیق، می تواند موضوع تحقیق دیگری در چارچوب زبان شناسی شناختی باشد. در الگوی چیونگ (۲۰۰۴)، نمایش مؤلفه ای اختیاری است؛ در حالی که تحلیل داده های این پژوهش اجباری بودن آن را تأیید می کند.

در ۳۱ بیلبورد تبلیغاتی آرم بانک یا مؤسسه مالی نشان داده شده است. در چهار مورد اسم بانک در ابلاغ ثانویه ذکر شده بود، اما به صورتی غیر قابل باور، در پنج بیلبورد نه آرم موسسه وجود داشت و نه اسمی از موسسه مالی برده شده بود. به هر حال، در الگوی چیونگ (۲۰۰۴)، آرم، مؤلفه ای اجباری است ولی مطالعه داده های این تحقیق اختیاری بودن آرم را نشان می دهد.

ابلاغ اولیه، در تمام داده های این مطالعه مشاهده شد، هر چند در ۱۳ مورد ابلاغ ثانویه وجود

نداشت. در الگوی پیشنهادی چیونگ (۲۰۰۴)، ابلاغ مؤلفه‌ای اختیاری است که ممکن است وجود نداشته باشد، اما تحلیل داده‌های این تحقیق نشان داد که ابلاغ نیز از مؤلفه‌های اجباری متون چندوجهی یا حداقل بیلبردهای تبلیغاتی بانک‌ها در ایران است.

در هیچ‌کدام از بیلبردهای تبلیغاتی این تحقیق، مؤلفه افزایش دیده نشد. افزایش معمولاً به شکل یک پاراگراف است و با متون زبانی سر و کار دارد. افزایش، معنایی را که از تعامل بین خبر اصلی و ابلاغ به دست می‌آید، می‌سازد یا تعدیل می‌کند. از لحاظ بینافردی، عملکرد افزایش تأثیر بر بینندگان برای خرید محصول است، بنابراین، افزایش نقش محوری بینافردی دارد. عدم وجود افزایش در داده‌های این تحقیق، محققان را بر آن داشت تا تمام تقریباً ۲۰۰ مورد جامعه آماری را برای یافتن افزایش دوباره بررسی کنند. اما در کمال شگفتی در هیچ‌کدام از آن‌ها مؤلفه افزایش مشاهده نشد. به نظر می‌رسد تبلیغ‌گران ایرانی، کار افزایش را به سایر مؤلفه‌ها، به ویژه مکان توجه محول کرده باشند. در الگوی چیونگ افزایش مؤلفه‌ای اختیاری است.

ضمیمه در سیزده بیلبرد وجود داشت.

و در نهایت اینکه اطلاعات تماس در ۲۵ بیلبرد وجود داشت که بیشتر به صورت آدرس تارنمای بانک و موسسه مالی ارائه شده بود. در چهار مورد تلفن تماس و در دو مورد اطلاعات مکان نیز ارائه شده بود.

با توجه به تحلیل داده‌های این مطالعه، نیاز به تغییر الگوی چیونگ برای همخوانی با داده‌های متون تبلیغاتی چندوجهی در ایران احساس می‌شود. نگارندگان، الگوی چیونگ را بدین صورت اصلاح می‌کنند:

خبر اصلی (اجباری)، نمایش (اجباری)، آرم (اختیاری)، ابلاغ (اجباری)، ضمیمه (اختیاری)، اطلاعات تماس و ملاقات (اختیاری)

در تبلیغات بررسی شده، ارتباط میان گرایش به متن (CP)، فضای تفسیری (IS) و جوشش معنایی (SE)، از CP پایین و در نتیجه IS و SE بالایی دارند. یعنی حدود ۹۰ درصد بیلبردها فضای تفسیری و معنایی بالا دارند. ارزش متنی پایین، حاکی از نوشتاری بودن است و لذا مشتری در حالت اجبار به قبول یا رد معنای تبلیغ قرار نمی‌گیرد و می‌تواند آزادانه تصمیم به انتخاب معنا و نیز تفسیر خود داشته باشد.

از آنجا که بیلبردهای تبلیغاتی می‌توانند نقش بسیار مهمی در معرفی خدمات بانکی به شهروندانی داشته باشند که از محل نصب آن‌ها می‌گذرند و فقط زمان کوتاهی را برای توجه به این بیلبردها دارند، باید بیلبردها را به شکلی طراحی کرد که قدرت نفوذ بالایی در مخاطب داشته باشند و دارای مشخصه‌هایی مانند گویایی در عین کوتاهی پیام، قدرت تأثیرگذاری بالا بر ذهن مخاطب و نیز سرعت بالای انتقال پیام باشند. این ویژگی‌ها علاوه بر بخش تصویری موجود در بیلبردها، معمولاً با متونی ارتباط دارد که توسط مؤلفه افزایش ارائه می‌شود و تأثیر مستقیمی بر

معنایی دارد که از تعامل بین جزء اصلی و ابلاغ به دست می‌آید. اما همان طور که گفته شد، در هیچ کدام از بیلبوردهای تبلیغاتی این پژوهش، مؤلفه افزایشنده دیده نشد. برای اثربخشی بیلبوردهای تبلیغاتی، باید مؤلفه نوشتاری افزایشنده نیز به گونه‌ای مورد استفاده قرار گیرد که متن نوشتاری طولانی و زمان‌بر نباشد، بلکه از حداقل کلمات به شکلی استفاده شود که خود کلمات نیز جلوه‌ای دیداری داشته و بتوانند علاوه بر کارکرد کلامی، تظاهر تصویری مناسبی نیز داشته باشند. در پایان باید به این نکته اشاره داشت که معنای کلی را که از تعامل میان مؤلفه‌های ساخت عمومی تبلیغات چندوجهی برداشت می‌شود، باید براساس بافت فرهنگی - اجتماعی که در آن به کار برده شده است، خواند و تفسیر کرد. نکته مهم این است که ایدئولوژی جامعه پیوسته در تکامل و تغییر است. این ایدئولوژی‌های مدام در حال تغییر، بر شیوه تفسیر جامعه از تبلیغات تأثیر می‌گذارد. به عقیده اهل‌الوران، اینکه جامعه تفسیری نشان‌دار یا بی‌نشان از یک تبلیغ داشته باشد، از نظر فرهنگی تعیین می‌شود، در طول زمان تغییر می‌کند و ممکن است حتی به محدودیت‌های معنایی یک ایده نیز منجر شود. (O'Halloran, 2004: 221)

## منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲)، "شگردهای زبانی در تبلیغات"، نامه فرهنگستان، دوره ۶، شماره ۱.
- احمدخانی، محمدرضا، علی کریمی فیروزجائی و محمدصادق بدکی مقدم (۱۳۹۶)، "بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت"، جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷.
- بروجردی علوی، مهدخت و سعید رضوانی (۱۳۹۸)، "نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران: آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی"، فصلنامه رسانه، دوره ۳، شماره پیاپی ۱۱۶.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶)، "درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی: مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی"، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۲.
- پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۳)، "بررسی استعاره‌های کلامی - تصویری در چند پوستر مناسبی زبان فارسی"، پژوهش‌های زبان‌شناسی، سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۱).
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه و سیروس مرادی (۱۳۹۷)، "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان؛ فصلنامه رسانه، دوره ۲۰، شماره پیاپی ۱۱۰.
- سجودی، فرزانه و زهرا نامور (۱۳۸۵)، "بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی"، زبان و زبان‌شناسی، دوره ۲، شماره ۴.
- سجودی، فرزانه و هلینا قائمی (۱۳۹۰)، "نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست‌بافت و ماشینی ایران"، پژوهشنامه هنرهای دیداری، شماره ۱.
- شاه‌حسینی، مژگان (۱۳۸۲)، بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال‌های شبکه‌های اول و سوم)، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های



صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.

صالح بلوردی، آیتا (۱۳۹۳)، "بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری کلامی توسط گفته پرداز یا گوینده: مطالعه نشانه -

معناشناختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی"، جستارهای زبانی، دوره ۵، شماره ۲۰.

عبداللهیان، حمید و حسین حسنی (۱۳۸۹)، "تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی

در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۲.

فرامرزی، محسن (۱۳۹۰)، "مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های

ماهواره‌ای"، مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، شماره ۱۲.

کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۶)، "بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع"،

جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷.

محسنی، رعنا (۱۳۸۷)، آگهی ارزیابی‌های بازرگانی رادیو به زبان فارسی بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مردانی، انسیه (۱۳۹۱)، تحلیل بیلبوردهای تبلیغاتی شهری اجتماعی (بررسی بیلبوردهای تبلیغاتی ایستگاه‌های مترو)،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ.

مقداری، صدیقه‌سادات و مرجان سبحانی (۱۳۹۵)، "تحلیل گفتمان بیلبوردهای تجاری - تبلیغاتی از منظر تحلیل

چندرسانه‌ای"، مجله زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، ۱۵.

همایونی، گیلدا (۱۳۸۵)، تحلیل انتقادی گفتمان تبلیغاتی تلویزیون ایران با تکیه بر متغیر جنسیت، پایان‌نامه کارشناسی

ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

Barthes, R. (1997), Rhetoric of the image, In R. Barthes (Ed.), *Image-Music-Text*, London: Fontana.

Cheong, Y. Y. (2004), The construal of ideational meaning in print advertisements, In K. I. O'Halloran (Ed.),

*Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*, London and New York: Continnum.

Halliday, M. A. K. (2004), *An introduction to functional grammar*, London: Hodder Arnold.

O'Halloran, K. I. (2004), *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*, London and

New York: Continnum.