

مقایسه روش‌های علمی و ذوقی در تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی^۱

دکتر عبدالله گیویان^۲

حسن بنانج^۳

چکیده

به نظر می‌رسد یکی از دلایل توفیق نیافتن تبلیغات تلویزیونی^۴ (شرکت‌های ایران خودرو و سایپا، در مقام بزرگ‌ترین خودروسازان ایرانی) به کارگیری توانایی گروه‌های ناظر (کارشناسان) در تولید آگهی‌هایی است که میان نظرات آنان با اصول روش‌شناختی رایج در تولید این نوع آگهی‌ها تفاوت فاحشی وجود دارد. نشانه‌شناسی یکی از روش‌های مدلل در تحلیل متون است که چهارچوب و قواعدی مشخص و تعریف شده دارد. با استفاده از این روش در تحلیل آگهی‌های تلویزیونی، می‌توان ویژگی‌های به‌دست آمده را با ویژگی‌هایی که از طریق تحلیل کارشناسان از این آگهی‌ها به دست آمده است، مقایسه نمود و در نهایت توانایی این دو روش تحلیل را بررسی کرد.

مقایسه تحلیل‌های نشانه‌شناسانه و کارشناسانه نشان می‌دهد که کارشناسان نسبت به یافته‌های تحلیل نشانه‌شناسانه، به تعداد کمتری از ویژگی‌های متون مورد بررسی دست

۱. مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با عنوان «بررسی مقایسه‌ای تحلیلی نشانه‌شناسانه و تحلیل کارشناسانه از تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های ایران خودرو و سایپا (مطالعه موردی سه ماهه آخر سال ۱۳۸۳)» برگرفته شده است.

۲. عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

۳. کارشناس ارشد رشته تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی. (نویسنده مسئول)

یافته‌اند. همچنین نتایج بیانگر این هستند که نظرات کارشناسان بیشتر مبتنی بر حس بوده و از قواعد و اصول مشخص و مدلی پیروی نکرده است. کلیدواژه‌ها: تحلیل نشانه‌شناسان^۱، تحلیل کارشناسانه^۲، تبلیغات تلویزیونی

مقدمه

تبلیغات تلویزیونی در جهان امروز، همانند متنی فراگیر و گسترده، معمولاً نشانه‌ها و دلالت‌هایی دارد که رمزگذار آنها برای ایجاد ارتباطی اثربخش با مخاطب خود است. برای تحلیل معانی موجود در متون، از جمله یک تیزر تلویزیونی، دو روش مشخص وجود دارد:

۱. تحلیل روشمند^۳ و علمی، که مبتنی بر اصول و چهارچوبی مشخص بوده، و به بافت و زمینه‌های دلالت‌کننده متون توجه دارد. در این نوع تحلیل، تفسیر بر اساس اصولی که علمای یک حوزه مشخص در آن اتفاق دارند، صورت می‌گیرد.

۲. تحلیل غیرروشمند^۴ و عرفی، که روشی عمدتاً ذوقی و مبتنی بر واکنش شخصی است و به همین دلیل از دلالت‌ها و معانی موجود در متن غافل می‌شود.

یکی از رایج‌ترین روش‌های عرفی برای تحلیل متون تبلیغاتی و آگهی‌های تلویزیونی، استفاده از نظر کارشناسان حوزه تبلیغات است که با وجود مهارت و تجربه در این حوزه بسیاری از تحلیل‌هایشان ذوقی و فاقد دلایل و اصول مشخص و قابل اتکاست. این روش ذوقی و سستی دقیقاً در مقابل روش‌هایی قرار می‌گیرد که مبتنی بر اصول و روشی علمی هستند. یکی از این روش‌ها در تحلیل معانی موجود در متون تبلیغاتی نشانه‌شناسی است.

نشانه‌شناسان و حتی جامعه‌شناسان اغلب این ادعا را مطرح می‌کنند که کارشناسان با تحلیل‌های غیراصولی و عمدتاً ذوقی خود در بررسی متون تبلیغاتی، از دلالت‌ها و

1. semiotic analysis
2. expert analysis
3. methodical
4. unmethodical

معانی موجود در آن چشم‌پوشی می‌کنند و همواره به تحلیل ابعاد زیبایی‌شناختی متن می‌پردازند. در نتیجه دلالت‌های مربوط به ابعاد فکری، فرهنگی و اجتماعی متن را که بیشتر مبتنی بر حس مشترک است، در نظر می‌گیرند و توجهی به بافت یا زمینه ایجادکننده و دلالت‌کننده این متون ندارند (احمدی، ۱۳۷۱: ۷۸). امروزه در مورد بیشتر آثار هنری کوهی از نقد و تفسیر وجود دارد که با تفصیلی بیشتر از خود اثر به تجزیه و تحلیل آن پرداخته‌اند. (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۵۵)

بر این اساس به نظر می‌رسد که نشانه‌شناسی، زمینه و امکانات مطالعاتی مناسبی در تحلیل آگهی‌های تلویزیونی ایجاد خواهد کرد؛ چرا که یکی از روش‌های اصولی خواندن یک متن، عبارت است از رمزگشایی دال‌ها و مدلول‌های آن متن در قالب نشانه‌ها، و نشانه‌شناسی چنین امکانی را در اختیار مخاطب و محقق این حوزه قرار می‌دهد تا متن را بخواند. (بنانج، ۱۳۸۸: ۳)

از طرف دیگر، با شروع عصری که در آن نظریه‌های پساساختارگرایانه امکان بروز و ظهور پیدا کرده‌اند، قابلیت‌های نشانه‌شناسی بیش از پیش شناخته شده و نشانه‌شناسی اجتماعی^۱ پا به عرصه وجود گذاشته‌است.

مقایسه دو نوع تحلیل کارشناسانه و نشانه‌شناسانه می‌تواند گامی نظام‌مند در جهت آزمون قابلیت‌های تحلیل نشانه‌شناسانه به صورت روشی علمی، تلقی شود. از سوی دیگر، این مقایسه می‌تواند اصول رایج در نشانه‌شناسی را ابزاری برای سنجش نظر کارشناسان در اختیار کارفرمایان قرار دهد. برای این‌که تحلیل نشانه‌شناسی از اتهام ذوقی و سلیقه‌ای بودن در امان بماند می‌توان از نشانه‌شناسی اجتماعی مدد جست. (بنانج، ۱۳۸۸: ۵)

نشانه‌شناسی اجتماعی

در دورانی که ساختارگرایان فرانسوی، به‌خصوص تئودورف، گرامس و بارت، به نظریات سوسور مبنی بر این‌که گفتار، فرعی و کم و بیش تصادفی است و مطالعه زبان

اصلی و ساختمند است، توجه نشان دادند، معانی این اجازه را نداشتند که از حوزه تعیین شده خود فراتر رفته، توان شگرف تولید معانی و مفاهیم گسترده را شکوفا سازند. اما منتقدان این دیدگاه که بعدها نظریات پساساختگرایی را پایه‌گذاری کردند، براین باور بودند که در دیدگاه ساختارگرایی مسئله زمان، تاریخ‌مندی فرهنگ و زبان و در نتیجه کثرت و تفاوت‌های ناشی از این تاریخ‌مندی و وجه در زمانی و قومی فرهنگ و متونی که در هر فرهنگ تولید شده و می‌شود، نادیده گرفته شده‌است و تمایز فقط در سطح ساختاری جهانی، غیر تاریخی، غیر فرهنگی، همه‌زمانی و همه‌مکانی دیده می‌شود. (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۲)

این مباحث بود که باعث شد نشانه‌شناسی اجتماعی از دل دیدگاه پساساختارگرایی به تدریج شکل بگیرد. نشانه‌شناسی اجتماعی در واقع منبعث از زبان‌شناسی گفتار و متن و اصولاً توجه به مطالعه پارول بود که در دهه‌های بعد از گسترش نظریه سوسور شکل گرفت؛ رویکردی که در واقع چارلز ساندرز پیرس سنگ بنای آن را گذاشته بود. مشکل نشانه‌شناسی سوسوری در پژوهش‌های ارتباطی را می‌توان به شکلی جدال‌انگیز، در این گرایش خلاصه کرد که به نشانه‌ها زیاده از حد توجه می‌کند، به جامعه بهای کمتری می‌دهد و به زندگی نشانه‌ها در اعمال اجتماعی اصلاً اهمیت نمی‌دهد. از این پس بود که بسیاری از صاحب‌نظران برای تحلیل دلالت‌های معنایی یک اثر به نشانه‌شناسی اجتماعی تمایل پیدا کردند. با توجه به این‌که نشانه‌شناسی اجتماعی تغییر نشانه‌ها و کاربرد آنها را در موقعیتی خاص در نظر می‌گیرد، گامی فراتر از علم نشانه‌شناسی برداشته، روشی کاربردی برای تحلیل نشانه‌های یک متن از منظرهای در زمانی و هم‌زمانی، به صورت توأمان، است.

در نشانه‌شناسی اجتماعی رمزگشایی و تحلیل معنایی بر اساس مدلول‌های رایج و جاافتاده در هر جامعه صورت می‌پذیرد. این مدلول‌ها در جوامع گوناگون متفاوت هستند؛ مثلاً رنگ سفید در حالی که از نظر چینی‌ها نشانه‌ای از عزای و ماتم است، در سایر کشورها بیانگر سفیدبختی و خوشبختی است. از این‌روست که نشانه‌شناسان برای شناسایی معانی متون باید علاوه بر تلاش برای درک معانی ضمنی، به تاریخچه معنایی که یک نشانه در گذشته داشته و معانی جدید که احتمالاً در آینده برای آن رقم خواهد

خورد، نظر داشته باشد (ون لیوون، ۲۰۰۵: ۴۵). این همان مفهومی است که تئو ون لیوون، نشانه‌شناس معروف آمریکایی در کتاب *مقدمه‌ای بر نشانه‌شناسی اجتماعی* از آن با تعبیر منبع نشانه‌شناختی^۱ یاد کرده است. او تأکید می‌کند که در نشانه‌شناسی اجتماعی منابع، دال‌هایی هستند که کاربردهای پیشین و کاربردهای احتمالی در آینده را در بر می‌گیرد. این کاربردها در بستر اجتماع شکل گرفته، تعریف می‌شوند. به این معنا، متن دارای معانی متکثر است که این کثرت آزادانه نیست تا به ابهام بینجامد، بلکه محدود به هم‌بافتگی دال‌هایش است. محدوده معنایی دال‌ها در یک متن با درک هم‌بافتگی دال‌ها از طریق بررسی کاربردهای پیشین و کاربردهای احتمالی آینده در بستری اجتماعی دست‌یافتنی خواهد بود. (فرزان سجودی، ۱۳۸۷: ۱۲۴)

بدین ترتیب تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی از یک تیزر تلویزیونی علاوه بر این‌که روشمند است، احتمال تفسیر ذوقی را به حداقل ممکن تقلیل می‌دهد، زیرا مبتنی بر واقعیات بیرون و معانی موجود است.

قاعده در نشانه‌شناسی اجتماعی

در نشانه‌شناسی سنتی مفهوم «قاعده» نقش مهمی دارد؛ به این معنی که ابتدا باید قواعد مربوط به دال و مدلول شناخته شوند تا بر اساس آن ایجاد ارتباط و درک معنا امکان‌پذیر شود. بر اساس نظرات دو سوسور قواعد در نشانه‌شناسی حکم لانگ را دارد و به کارگیری این قواعد در گفتار نیز پارول است. رولان بارت (۱۹۶۷) نیز بر این باور بوده که لانگ بخش اجتماعی زبان است و افراد نمی‌توانند ایجاد یا تغییر، قوانین این بخش را تغییر دهند. به نظر او این قوانین حکم قراردادی را دارند که اگر کسی می‌خواهد از آنها در برقراری ارتباط بهره‌گیرد، باید این قرارداد را بپذیرد. این تولید اجتماعی ماهیتی مستقل دارد و مانند یک بازی با قواعد خاص خود است. بازی زمانی می‌تواند شروع شود که قواعد آن آموخته شود. در چنین قالبی قواعد بر مردم حاکم هستند، نه مردم بر قواعد. این در حالی است که در نشانه‌شناسی اجتماعی این قالب

متفاوت است. بر اساس نشانه‌شناسی اجتماعی قوانین نوشته یا نانوشته را مردم تعیین می‌کنند، بنابراین می‌توانند آنها را تغییر نیز بدهند (ون لیوون، ۲۰۰۵: ۴۷). اما این بدان معنا نیست که هر کسی قادر به تغییر قواعد در نشانه‌شناسی اجتماعی است.

در تعیین و تغییر قوانین نشانه‌شناسی باید به دو اصل توجه شود، اول این‌که هر کسی قادر به این کار نیست. تعیین و تغییر قواعد نیازمند برخورداری از قدرت است. این قدرت ممکن است دولتی باشد یا نشئت گرفته از نفوذ محدود رهبران عقیده^۱ در گروه‌ها. دوم این‌که انواع گوناگونی از قواعد و روش‌های متفاوتی از تغییر آنها وجود دارد؛ مثلاً والدین به فرزندان خود قواعدی را دیکته می‌کنند. این روش برای افراد بالغ اجراشدنی نیست. همچنین در یک جامعه ممکن است مدل‌های نقشی^۲ نظیر خوانندگان یا ستارگان سینما وجود داشته باشند که طرفدارانشان نقش‌های آنها را تقلید کنند.

در نشانه‌شناسی اجتماعی وجود یک کتاب قانون کاملاً رد نمی‌شود. قواعد می‌توانند کارکرد نشانه‌ها را در یک فضا و بافت خاص نشان دهند. اما این قواعد در همه بافت‌ها و فضاها کاربرد ندارند. بنابراین، نشانه‌شناسی اجتماعی نه تنها برای فهرستی از منابع نشانه‌شناختی گذشته، حال و آینده‌ای احتمالی کاربرد دارد، بلکه می‌توان آن را با فهرستی از قواعد مختلف که به شیوه‌های متفاوت در فضاها و بافت‌های گوناگون اتخاذ شده‌اند نیز به کار برد (ون لیوون، ۲۰۰۵: ۴۵). از این قاعده می‌توان برای بازشناختن قواعد در نشانه‌شناسی اجتماعی استفاده کرد. بدین معنی که ابتدا فهرست یا سیاهه‌ای تعیین شده، سپس بررسی شود که این فهرست در یک فضای خاص اجتماعی چه کاربری دارد.

برای تعیین فهرست ابتدا باید مجموعه‌ای گردآوری شود. این‌که چه مجموعه‌ای مناسب است کاملاً به این بستگی دارد که نیت ما از آن فهرست چیست. آیا این فهرست برای بازیگرانی که در درامی تاریخی بازی می‌کنند، جمع‌آوری می‌شود؟ یا به منظور استفاده در تحقیقات پلیسی؟ شاید هم این فهرست باید چند منظوره بوده،

-
1. opinion leaders
 2. role models

کاربردی گسترده‌تر داشته باشد؟

گانتز کرس^۱ و تئو ون لیوون^۲ در کتابی با عنوان *خواندن تصاویر* (۱۹۹۶) نظریه قاب‌بندی^۳ را در بافت ارتباط بصری، معرفی می‌کنند. بر اساس این نظریه، به‌وسیله خطوط و یا ابزارهای تصویری قاب‌بندی (مثل فضای خالی میان عناصر تصویر یا قطع رنگ یک عنصر و...)، فواصلی میان عناصر یک ترکیب بصری در نظر گرفته می‌شوند. عکس این عمل نیز می‌تواند اتفاق بیفتد؛ یعنی با استفاده از شباهت‌ها (مثل رنگ و اشکال بصری) ارتباطی بصری میان عناصر گوناگون یک ترکیب به وجود بیاید. قابلیت نشانه‌شناختی این کار این است که عناصر جدا از هم می‌توانند به نظر برخی جدا از هم، به نظر برخی دیگر مستقل و یا واحدهایی متضاد تفسیر شوند. در حالی که عناصر مرتبط بر اساس نظرات گوناگون، متعلق به یکدیگر، مکمل یا در امتداد هم تعبیر شوند. این کار می‌تواند در چند آگهی مختلف تصویری در نظر گرفته شده، بر اساس آن انواع مختلفی از ارتباط یا انفصال مشخص شود. آن آگهی‌ها فهرست ما خواهند بود که از درونشان این دو منبع نشانه‌شناختی بیرون آمده‌اند.

توجه به کارکرد ایدئولوژیک و ارزشی تبلیغات، می‌تواند یکی دیگر از الگوها را در تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی پدید آورد. از این منظر، ارزش‌ها و اسطوره‌هایی که در جامعه‌ای مشخص از گذشته وجود داشته و همچنان به گونه‌ای مشخص به کار گرفته می‌شوند، منابع نشانه‌شناختی در نظر گرفته می‌شوند و در مقایسه با سایر نشانه‌ها نقشی محوری را در یک متن ایفا می‌کنند. (ون لیوون، ۲۰۰۵: ۴۰)

یکی از نخستین کسانی که نشانه‌شناسی را برای بحث درباره معانی فرهنگی آگهی‌های تجاری به کار برد، جودیت ویلیامسن است که کتاب وی با عنوان *رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات* از جمله معتبرترین منابع درباره این موضوع است.

-
1. Gunther Kress
 2. Theo Van Leeuwen
 3. framing

تحلیل نشانه‌شناسانه و کارشناسانه از ۴ تیزر تلویزیونی

برای مقایسه این دو نوع تحلیل، ۴ آگهی تلویزیونی از دو خودروساز مطرح صنعت خودروی کشور را انتخاب کردیم که در ۶ ماهه دوم سال ۱۳۸۶ از شبکه‌های مختلف صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به نمایش درآمدند. هدف اصلی از این مقایسه علاوه بر بررسی ویژگی‌های تبلیغات تلویزیونی این شرکت طی تحلیل نشانه‌شناسانه و تحلیل کارشناسانه، مقایسه قابلیت‌های این دو نوع تحلیل در دستیابی به این ویژگی‌ها نیز بود.

پیش فرض این مقایسه این است که گروه‌های ناظر (کارشناسان تبلیغات) اغلب تحلیل‌های غیراصولی و غیرمدلل از تبلیغات تلویزیونی خودروسازان دارند و نظرات این گروه‌های ناظر با اصول و روش‌های نشانه‌شناختی رایج در ساخت آگهی‌های تلویزیونی تفاوت‌های زیادی دارند.

در بخش اول این مقایسه از تحلیل نشانه‌شناختی استفاده کرده‌ایم. برای این‌که در بخش اول از اتهام ذوقی و ذهنی بودن که اغلب در مورد تحلیل نشانه‌شناسی مطرح می‌شود مصون بمانیم، با توسل به نظریه‌های پیاساخارگرایانه، تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی را راهنمایی خود قرار دادیم.

تحلیل نشانه‌شناسی این مقایسه دارای سه بخش است. در بخش اول با استفاده از دو عرصه (سازه و مخاطب) از ۵ عرصه روش تحلیل رسانه کیت سلبی^۱ و ران کادوری^۲ و همچنین سطح اول و دوم نمودار رمزگان جان فیسک^۳ به واکاوی سطح اول معنا در تیزرهای مورد مطالعه این پژوهش پرداختیم. در بخش دوم نیز با یاری جستن از ۵ رمزگان رولان بارت^۴ و همچنین عرصه سوم از تحلیل رسانه سلبی و کادوری (روایت) سطح دوم معنا و روایت را در این تیزرها بررسی کردیم. دست آخر نیز با

-
1. Keith Selby
 2. Ran Kothary
 3. John Fisk
 4. Roland Barthes

توسل به نظریه اسطوره رولان بارت، مفهوم نشانه محوری و سطح سوم در نمودار رمزگان فیسک (ایدئولوژی) به برآیند ویژگی‌های به دست آمده در سطوح قبلی و گنه مفاهیم اصلی در تیزرها دست یافتیم. برای این که تحلیل نشانه‌شناختی از ذوقی و ذهنی بودن فاصله بگیرد، از یکی از ابعاد نشانه‌شناسی اجتماعی، یعنی مدالیت^۱ که در آرای رابرت هاج^۲ و گونتر کرس و همچنین تئو ون لیوون مطرح شده است، بهره گرفتیم. موضوع طبیعی بودن در مدالیت با مفهوم «خوانش ارجح»^۳ که در بحث راهبرد استقرار مخاطب کتاب راهنمای بررسی تلویزیون سلبی و کادوری مطرح شده است، هم‌خوانی دارد و توانست ما را در رسیدن به ارزش‌های اجتماعی مطرح شده از سوی وی در این بحث یاری دهد.

در بخش دوم این مقایسه نیز برای دستیابی به تحلیل نظر کارشناسان تبلیغات در باره تیزرهای مورد مطالعه، از روش مصاحبه گروه متمرکز استفاده کردیم. در این نوع مصاحبه با بحثی که براساس تعاملات گروهی شکل می‌گیرد، داده‌ها و دانش تولید می‌شوند. بنابراین، این نوع مصاحبه را برای دستیابی به نقطه‌نظرات کارشناسان مناسب دانستیم. از آنجا که مصاحبه گروه متمرکز در زمره روش‌های کیفی است، برای انتخاب موارد نمونه به هیچ وجه از نمونه‌گیری‌های آماری و احتمالی استفاده نکردیم. برخلاف روش‌های کمی که نمونه‌گیری منطبق بر منطق آماری است، در روش‌های کیفی نمونه‌ها به شیوه راهبردشناسانه انتخاب می‌شوند. یک نوع از این راهبردها «نمونه‌گیری نظری یا قصدمند»^۴ است. این شیوه به جای تکیه بر شرط معرف بودن تجربی و اعتبار بیرونی، بر پایه نظری استوار است. در نمونه‌گیری نظری و قصدمند، بزرگی نمونه ملاک نیست، اما باید موارد طوری انتخاب شوند که در بسط نظریه‌ای و آزمون آن مؤثر باشند. نمونه‌ها در روش‌های کیفی به دلایل عملی کوچک هستند و مهم‌تر آن‌که در این روش‌ها از پیش نمی‌توان تعداد نمونه‌ها را دقیقاً تعیین کرد. در این روش‌ها فرآیند

1. modality
2. Robert Hodge
3. preferred reading
4. theoretical or purposive sampling

اجتماعی مورد مطالعه تعیین می‌کند که چه تعداد نمونه باید انتخاب شوند. (می سن، ۲۰۰۲: فصل ۷)

یکی از دلایل برتری مصاحبه‌های گروه متمرکز بر مصاحبه‌های فردی این است که معنا و قرائت‌ها اغلب به شیوه‌ای جمعی برساخته می‌شوند که مصاحبه‌های فردی قادر به درک و استخراج این برداشت‌های جمعی نیستند. در این روش گروه‌ها عمدتاً بر مبنای ملاک‌هایی انتخاب شده‌اند که تصور می‌شد در نحوه دستیابی به نظرات کارشناسانه در مورد تیزرهای این پژوهش بیشترین نقش را دارند.

در بحث‌های گروه متمرکز تلاش شد که بیشتر از کارشناسان تبلیغات شرکت‌های سرشناس و با سابقه حاضر در کشور دعوت شود که تعدادشان در کشور ما به دلیل کارشناسی نشدن حوزه تبلیغات بسیار اندک و انگشت شمار است.

در مورد ۴ تیزر شرکت‌های سایپا و ایران خودرو با ۴ گروه از کارشناسان تبلیغات به بحث و گفت‌وگو پرداختیم. کلاً اعضای این ۴ گروه ۱۹ نفر بودند که از طیف‌های مختلف کارشناسان در شرکت‌های تبلیغاتی معتبر و همچنین کارشناسان تبلیغات در دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا انتخاب شده‌اند.

دلیل اصلی ما برای انتخاب ۴ تیزر این بود که همگی آنها به نوعی تابع ساختار واحدی بودند. در این ۴ تیزر ارزش‌ها، ایده‌ها و معناهایی وجود دارند که با ساختار نشانه‌شناسی (تحلیل بخش اول) همخوانی داشتند. همچنین این ۴ تیزر دارای ساختار روایی بودند. این نوع ساختار، دستیابی به لایه‌های ضمنی معنا و همچنین ارجاعات فرهنگی را که می‌تواند رسیدن به لایه سوم متن را فراهم آورند، امکان‌پذیرتر می‌سازد. از این ۴ تیزر، تیزر (پژو ۲۰۶ صندوق‌دار و وانت باردو) متعلق به شرکت ایران خودرو و دو تیزر (پازل و امداد خودرو) متعلق به شرکت سایپا بودند.

در مقایسه تحلیل نشانه‌شناسانه و تحلیل کارشناسانه همچنین از نظریه «زمینه مینا»^۱ که بارنی^۲ و انسلم اشتراوس^۱ برای کد باز^۲، یک پارچه‌سازی^۳ و در نهایت بُعدبخشی^۴

1. grounded theory

2. Barney Glaser

مقوله‌هایی که از میان داده‌ها به دست آمدند، بهره گرفته شد. در سطح اول تحلیل نشانه‌شناسانه از تیزرهای ایران خودرو و سایپا تمام داده‌های مربوط به رمزهای فنی و میزانشن فهرست شدند و سپس بر اساس کدگذاری باز، داده‌هایی که بیانگر یک مقوله هستند، معرفی و مشخص شدند. در دو مرحله بعدی (تحلیل روایی و خوانش ارجح) از تحلیل نشانه‌شناسانه با استفاده از کدگذاری محوری میان مقوله‌های به دست آمده در مرحله قبلی پیوند برقرار شد و در نتیجه، به مقوله‌هایی رسیدیم که در برگرفته مقوله‌های بسیاری بودند. این مقوله‌ها در نتیجه‌گیری تحقیق، توسعه مفهومی یافته و در نهایت، به یک یا دو مقوله تقلیل یافتند.

در تحلیل کارشناسانه از تیزرهای ایران خودرو و سایپا نیز به همین رویه توجه شد و داده‌ها بر اساس کدگذاری باز، یک‌پارچه‌سازی و بُعدبخشی دسته‌بندی و تقلیل داده شدند. در نهایت، با چند مقوله اصلی در تحلیل نشانه‌شناسانه (تحلیل بخش اول) و تحلیل کارشناسانه (تحلیل بخش دوم) مواجه بودیم که باید آنها را مقایسه می‌کردیم.

نتایج

از مقایسه تحلیل نشانه‌شناسی و تحلیل کارشناسی در مورد ویژگی‌های تیزرهای شرکت ایران خودرو و سایپا به این نتیجه رسیدیم که تعداد مقولات مورد اشاره در تحلیل کارشناسان از این تیزرها بسیار کمتر از مقولات و ویژگی‌هایی است که در تحلیل نشانه‌شناسی ارائه شدند. همچنین در حالی که بیشتر مقولات و ویژگی‌ها در دو بخش با یکدیگر انطباق داشتند، در تحلیل کارشناسان موارد بسیار اندکی وجود داشت که در تحلیل نشانه‌شناسانه از تیزرها به آنها اشاره‌ای نشد. از جمله این موارد می‌توان به ارجاعات آزادی و رهایی برای تیزر وانت باردو (در یکی از تیزرهای ایران خودرو)

-
1. Alselm Strauss
 2. open coding
 3. integration
 4. dimensionalizaion

و یا موفقیت‌نیافتن مدیران موفق در زندگی شخصی برای تیزر امداد خودروی سایپا اشاره کرد.

همچنین تحلیل کارشناسان فاقد انسجام و هم‌گرایی در ویژگی‌ها بود و این باعث شد که دستیابی به مفاهیم کلی از آنها غیرممکن یا در حالت خوشبینانه‌تر دشوار جلوه کند. افزون بر این، اشاره کارشناسان به این مقولات، فاقد زیر بنای مدلل و مبتنی بر نشانه‌های متن و بیشتر ذوقی و ذهنی بود. کارشناسان در جلسات گروه‌های متمرکز بارها به ویژگی‌هایی اشاره کردند که یا در حرف‌های بعدی نقض شدند یا با ارائه دلایلی از سوی سایر کارشناسان (مشارکت‌کنندگان) در این جلسات از آنها عقب نشینی کردند. این مشکل از آنجا نشئت می‌گیرد که کارشناسان در تحلیل خود درباره اشاره به برخی از نشانه‌های سطح اول معنا، نظیر اندازه نما، زاویه دوربین، وسایل صحنه، صحنه‌پردازی و رمزهای لباس بازمانده و بیشتر به معانی موجود در سطوح دوم (روایت) پرداختند. به همین دلیل برای ادعای خود دلیل متقن و زیربنایی نداشتند که بر روی آن پافشاری کنند. کارشناسان بیشتر به انتقاد از تیزرها تمایل داشتند و این تیزرها را کمتر موفق ارزیابی کردند.

بیشتر کارشناسان معتقد بودند که انتخاب نشانه‌ها در تیزرها اتفاقی صورت گرفته و هیچ نوع برنامه‌ریزی و قصد اولیه مشخصی، مثلاً در نوع لباس پوشیدن بازیگران یا نماهای انتخاب شده، وجود نداشته است. این در حالی است که مقولات و ویژگی‌های به دست آمده در تحلیل نشانه‌شناسانه منسجم بوده و در نهایت به مفاهیم کلی و نهایی از تیزرهای دو شرکت ایران خودرو و سایپا منجر شدند.

در مورد ویژگی‌ها و مقولات به دست آمده از تحلیل نشانه‌شناسانه و تحلیل کارشناسانه کلاً می‌توان گفت که مفاهیم و مقولات زندگی غربی و فردگرا، نظیر بی‌توجهی به سنت‌ها، آینده‌نگری، سرعت و زندگی مدرن در تیزرهای ایران خودرو بیشتر وجود داشتند. اما مفاهیم و مقولات شرقی و اجتماعی‌تر نظیر خانواده‌گرایی، احترام به سنت‌ها، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی در تیزرهای سایپا نقش محوری‌تری ایفا می‌کردند.

همچنین بر اساس تحلیل کارشناسانه، ایران خودرو درصدد ترمیم و تغییر تصویر

پیشین خود از طریق محصولاتش است، اما سایپا با تکیه بیشتر بر خدمات، در حال ایجاد تصویری از خود است.

منابع

- بنانج، حسن، ۱۳۸۸، بررسی مقایسه‌ای تحلیل نشانه‌شناسانه و تحلیل کارشناسانه تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های ایران خودرو و سایپا، رساله کارشناسی ارشد رشته تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صدا و سیما.
- احمدی، بابک، ۱۳۸۴. از نشانه‌های تصویری تا متن، به سوی نشانه‌شناسی دیداری، تهران، انتشارات مرکز، چاپ پنجم.
- بارت، رولان، ۱۳۸۰. اسطوره در زمان حاضر، (ترجمه یوسف اباذری)، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، چاپ دوم، شماره ۱۹، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پاینده، حسین، ۱۳۸۵. قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون، تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- سجودی، فرزانه، ۱۳۸۲. نشانه‌شناسی کاربردی، تهران، نشر قصه.
- سلیبی، کیت و ران کادوری، ۱۳۸۰. راهنمای بررسی تلویزیون، (ترجمه علی عامری مهابادی)، تهران، انتشارات سروش. (تاریخ نشر اثر اصلی ۱۹۹۵).
- فلیک، اووه، ۱۳۸۷. درآمدی بر تحقیق کیفی، (ترجمه هادی جلیلی)، تهران، نشر نی. (تاریخ نشر اثر اصلی ۲۰۰۵).
- فیسک، جان، ۱۳۸۰. فرهنگ تلویزیون، (ترجمه مزگان برومند)، فصلنامه ارغنون، چاپ دوم، شماره ۱۹. (تاریخ نشر اثر اصلی ۲۰۰۳).
- فیسک، جان، ۱۳۸۰. فرهنگ و ایدئولوژی، (ترجمه مزگان برومند)، فصلنامه ارغنون، چاپ دوم، شماره ۲۰، شماره ۱۹، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Barthes, Roland (1967). *Elements of Semiology*, London, Cape.

Daymon, Christine and Holloway, Immy (2001). *Qualitative Research, Method in PR and MC*, Routledge.

Kress, Gunther and Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse – The Modes and Media of Contemporary*, London, Arnold.

Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*, Routledge.

Williamson, Jodith (2002). *Decoding Advertisement Ideology & Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars.

