

تحلیل معناشناختی نشانه‌های متحرک در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران^۱

تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۰۲/۲۶ | تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۹/۱۹

الهه میثمی^۲
زهرا حسین نژاد^۳

چکیده

با توجه به آن‌که درک و دریافت مناسب از طراحی نشانه همواره در وابستگی به فرایند ادراک رخ می‌دهد و در مواجهه‌های هنری، به دنبال ارتباط مؤثرتر با مخاطب است، این پژوهش با هدف چگونگی معناسازی نشانه و به منظور بررسی روش‌های ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان شکل گرفته است؛ زیرا اطلاع‌رسانی و در موارد تبلیغاتی، ایجاد جذابیت‌های دیداری در انتقال پیام، از طریق عناصر بصری گرافیکی و تأثیر فوری بر روی مخاطب صورت می‌گیرد. از این رو، اطلاعات لازم برای این پژوهش به شیوه اسنادی و با مطالعه منابع مکتوب کتابخانه‌ای گردآوری شده است و نمونه‌های مطالعاتی به روش تحلیلی توصیفی ارزیابی شده‌اند. به طور کلی، یافته‌های تحقیق اذعان می‌دارد که طراحی نشانه مهم‌ترین هویت بصری سازمان یا محصول و برند و یکی از جنبه‌های طراحی گرافیک است که از زمان پیدایش شرکت‌ها و محصولات تجاری متولد شده و دارای هویت بصری به منظور معرفی محصول تجاری در تبلیغات رسانه‌ای است. مهم‌ترین مؤلفه‌های معناشناختی طراحی نشانه تبیین هستی هنر، هدف و شگردهای هنری است و در این راستا، زبان بصری بدیعی باید خلق نمود تا مخاطب نیز، به منظور نیل به آن، در دریافت متعلق نشانه‌شناختی، نمود و تفسیر، با تکیه بر ادراک حسی و عقلی و خیالی خویش، به ارتباط بیشتر و مؤثرتر با محصول اهتمام ورزد

واژگان کلیدی: تحلیل معناشناختی نشانه‌های متحرک، نشانه، تبلیغات تجاری، تلویزیون ایران

مقدمه

طراحی نشانه‌های متحرک در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران، به منظور برقراری ارتباط بهتر با مخاطب و انتقال پیام صورت می‌پذیرد که نقطه‌ای مشترک با طراحی گرافیک دارد و در پیوند با آن، نوع جدید و جذاب‌تر و تأثیرگذارتر از تیزر، بر پایه طراحی به وجود خواهد آورد. همچنین، در پیوند با عنصر حرکت که خود دارای پویایی و جذابیت ویژه‌ای است، تأثیر انتقال پیام در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران را دوچندان می‌سازد. حال با توجه به جایگاه و ضرورت پرداختن به این مقوله در طراحی گرافیک معاصر، سؤال اولیه اینست که نقش مؤلفه‌های شاخص

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «تحلیل معناشناسی نشانه‌های متحرک در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران» در دانشگاه هنر و معماری دانشگاه علم و فرهنگ است.

۲. کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ e.meysami@usc.ir

۳. استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران



ضبط و ثبت شود، در زمره موشن گرافیک قرار می‌گیرد و از آنجا که تبلیغات تجاری شکلی از ارتباطات جمعی و غیرشخصی است، در ازای پرداخت پول از سوی حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او به‌کار می‌رود.

ادبیات تحقیق

پیشینه داخلی

از زمره بخش‌های محوری هر تحقیق، لزوم توجه به ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش است که، از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا از یک طرف، محقق را با پژوهش‌های مرتبط با موضوع و بهره‌گیری از داده‌ها و توصیه‌های آنها آشنا می‌سازد و از جنبه‌ای دیگر، مسائلی را نشان می‌دهد که تحقیقات پیشین به آن‌ها نپرداخته‌اند. از این‌رو، به‌منظور پیشبرد روند تحقیقات حاضر، پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با عنوان تحقیق بررسی و مطالعه شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: حسینقلی (۱۳۹۱: ۹۳-۱۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان «موشن گرافیک در فضاهای شهری»، طراحی متحرک (Motion Design) را مخفف طراحی گرافیک متحرک (Motion Graphics) بیان کرده است از اهداف پژوهش وی می‌توان به شناخت پتانسیل‌های موشن گرافیک در جهان فیزیکی انسان و چگونگی شکل‌دهی به چشم‌اندازهای داخلی زیست‌محیطی و طراحی فضای شهری اشاره کرد. روش کار در این پژوهش به‌صورت کتابخانه‌ای (استقرایی) و بررسی آثار طراحان در زمینه موشن گرافیک بوده است. جلیلی‌کیا (۱۳۹۳: ص ۷) پایان‌نامه خود را به موشن گرافیک و کاربرد آن در طراحی تیزرهای تبلیغاتی اختصاص داده است نتایج به‌دست‌آمده با روش تحقیق توصیفی تحلیلی در این تحقیق گویای آن است که صنعت تبلیغات و تیزر که آن در ذات خود، تلاش برای ارتباط هرچه بهتر با مخاطب و انتقال پیام را دارد، دارای نقطه‌ای مشترک با گرافیک است که در پیوند با هم، نوع جدید، جذاب‌تر و تأثیرگذارتر از تیزر بر پایه گرافیک را به وجود می‌آورد. داورپناه (۱۳۹۵) آسیب شناسی نشانه‌های فرهنگی از منظر گرافیسیم تیزرهای تجاری تلویزیون ایران را با مطالعه تیزرهای تجاری ۱۳۹۴-۱۳۸۴ و پروژه عملی با موضوع طراحی یک تیزرتبلیغاتی برای شبکه‌های تلویزیون ایران بررسی کرده است. ساداتی (۱۳۸۹) موشن گرافیک و کاربرد آن در تبلیغات و حبیبی (۱۳۹۶) شیوه‌های اجرایی تبلیغات حرکتی (موشن گرافیک) بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ را بررسی کرده‌اند.

حال این که در طراحی تیزرهای تولید شده در ایران به بیان بصری به منزله دریچه خروجی برای بیان یک فرهنگ ایرانی اسلامی مطابق با اصول روز چقدر توجه شده است، نکته

مورد بحث این پژوهش است.

پیشینه خارجی

کوران روند طراحی گرافیک متحرک را که در میان بهترین طراحی‌های گرافیکی برای تلویزیون و فیلم قرار دارد بررسی کرده است (curran,2000: 181). بایرن چهار رنگ اساسی را برای ساخت و ترکیب سه‌بعدی به جهان دوبعدی فیلم و پخش نمایش می‌دهد. همچنین، مفاهیم و تکنیک‌هایی در آموزش‌های مختصر و گام به‌گام ارائه می‌کند که شامل برنامه‌هایی مانند فتوشاپ، ایلوستریتور، افترافکت و سینمای چهاربعدی است (Byrne, ۲۰۱۲: ۲۶۵). گوکس و هوف طراحی گرافیکی را شامل مصاحبه با افراد حرفه‌ای و بخش آموزشی گسترده‌ای از ارائه اطلاعات عملی در زمینه طراحی گرافیک حرکت بیان می‌کنند (Goux & Houff, 2003: 160)

تحلیل معناشناختی نشانه

نشانه از واژه یونانی سیمیشن^۱ گرفته شده که دو واژه سیموتیک^۲ و سیمودوژه^۳ از آن مشتق شده است. واژه سیموتیک خاستگاه امریکایی دارد که در آن نشانه‌شناسی را همچون فلسفه زبان‌ها تعریف می‌کند، درحالی‌که اصطلاح سیمودوژه خاستگاه اروپایی دارد و بیشتر برای مطالعه زبان‌های ویژه با نظام‌های نشانه‌ای غیرزبانی (تصویر، ایما و اشاره، تئاتر و...) به‌کار می‌رود (کسانی، ۱۳۸۹: ۱۰). نشانه خلاصه‌ترین و موجزترین اثر گرافیکی است که با کم‌ترین عناصر بصری مفهومی را القا می‌کند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۴). لوگوی شرکت یا لوگوی محصول، به‌منزله پرچم شرکت یا محصول، موجب تمایز به‌یادماندن شرکت یا محصول می‌شود و ارزشی را که نام جاری نماینده و نمایانگر آن است منتقل می‌کند. نشانه در حکم امضا و مهر شخص یا اشخاص مورد نظر است (کسانی، ۱۳۸۹: ۱۲). واژه نشانه از واژه‌ای یونانی به معنی زبان مشتق شده است. نشانه تجسمی از هر سازمان است و باید مروج هویت بصری آن باشد (گشایش، ۱۳۸۰: ۹ و ۱۰). خوانایی و سادگی از اصول طراحی نشانه است. نشانه در واقع سمبلی است که مشخصات شرکت را نمایان می‌سازد. لوگوتایپ نام شرکت است (کسانی، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۳)

کارکردهای نشانه

۱. سخن‌گشا (همدلی): نشانه آرم و تضمین‌کننده رابطه جامعه (گیرنده) با سازمان (فرستنده) است. ۲. بیانگر: نشانه رابطه‌ای بین پیام و فرستنده است و ارزش‌ها، اندیشه‌ها و اهداف سازمان

1. Semeion
2. Semiotique
3. Semidogie

را بیان می‌کند که کارکردی عاطفی و ذهنی است. ۳. ارجاعی مصداقی: نشانه رابطه‌ای است بین پیام و مرجع پیام که اطلاعاتی درباره فرآورده یا خدمات سازمان عرضه می‌کند. این کارکرد شناختی و عینی است. ۴. تأثیرگذار: نشانه رابطه‌ای است بین پیام و گیرنده که هدف آن تحت‌تأثیر قرارداد گیرنده است. رمزگان‌هایی که هدفشان ایجاد واکنش در گیرنده است بر پایه تمایز عینی/شناختی قرار گرفته‌اند و رمزگان‌هایی که هدفشان جلب مشارکت گیرنده است بر پایه تمایز ذهنی/احساسی قرار دارند. ۵. هنری: نشانه رابطه‌ای است میان پیام و خودش که هدف آن جلب توجه گیرنده است. ۶. فرازبانی: نشانه رابطه‌ای است میان پیام و رمزی که پیام با آن بیان شده است (تقی‌یار، ۱۳۹۲: ۴۴).

نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی دانشی است که به مطالعه نقش نشانه‌ها به منزله بخشی از زندگی اجتماعی می‌پردازد. پیرس، فیلسوف رشته مطالعاتی آن را نشانه‌شناسی^۱ می‌نامید. از دیدگاه هایل برون، در این نوع نشانه‌ها رابطه بین دال و مدلول رابطه‌ای قراردادی و اختیاری است؛ ولی از دیدگاه پیرس، بین دال و مدلول پیوندی طبیعی وجود دارد. در نهایت، نشانه‌ها را با توجه به بافت‌های خاص کاربردشان می‌توان در سه دسته شمالی، نمایه و نماد قرارداد (تقی‌یار، ۱۳۹۲: ۴). نشانه شمالی دارای ویژگی‌ای است که آن را معنی‌دار می‌کند، حتی اگر موضوع آن اساساً وجود نداشته باشد. در نشانه‌های شمالی، رابطه دال و مدلول مبتنی بر تشابه است، یعنی دال از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس) مشابه مدلول است و برخی از کیفیات مدلول را داراست. از دیدگاه نشانه‌شناسی، این دسته‌بندی بر حسب ترکیب عناصر زبانی و شمالی انجام می‌گیرد. بر این اساس، دسته‌ای از آرم‌ها فقط از عناصر زبانی استفاده می‌کنند (یک نام، یک یا چند حرف) که آنها را آرم نوشتاری می‌نامیم. دسته دیگر با ترکیب عناصر شمالی طراحی می‌شوند که آنها را آرم شمالی می‌نامیم. دسته سوم از تلفیق عناصر شمالی و نوشتاری ساخته می‌شوند که آنها را آرم تلفیقی می‌نامیم (پهلوان، ۱۳۹۰: ۳۲).

موشن گرافیک (گرافیک متحرک)

تاریخچه طراحی گرافیک متحرک فصل مشترکی با انیمیشن و سینما دارد. انسان، از آغاز پیدایش، برای دست‌یابی به احساس حرکت در هنر تلاش کرده است (صادقیان و نورالدین‌نژاد، ۱۳۹۵: ۹۲). قدیمی‌ترین نمونه‌های تلاش برای به‌دست‌آوردن توهم حرکت در طراحی ایستا یا دو بعدی را می‌توان در نقاشی‌های دوران نوسنگی غارها یافت؛ در جایی که حیوانات با چندین شکل پای روی هم افتاده مجسم شده‌اند (شیخ‌ها و

رهنا، ۱۳۹۶: ۲۵). موشن گرافیک همان دانش ترکیب حرکت و صوت در رسانه‌های امروزی است. گرافیک متحرک جایی است که در آن انیمیشن و طراحی گرافیکی به هم می‌رسند. این تکنیک معمولاً برای معرفی و تبلیغ استفاده می‌شود. موشن گرافیک در واقع استفاده از المان‌های گرافیکی برای توضیح و تفسیر هدفی خاص است. موشن گرافیک طراحی متحرک هنری است، برای زندگی بخشیدن به طراحی گرافیک ساکن، با استفاده از شیوه‌های متحرک‌سازی در انیمیشن، ویدیو، تدوین و... حروف ثابت از زمان متحرک‌شدن وارد دنیای طراحی گرافیک متحرک می‌شوند و همچنین فرم‌های ساده گرافیکی نیز از زمان متحرک‌شدن وارد این دنیا می‌شوند (لامعی و امامی‌فر، ۱۳۹۲: ۵۹).

تبلیغات تجاری

تا پیش از آمدن چاپ به ایران، آگهی نبود و کالا به وسیله فروشنده آن و دهان‌به‌دهان بین مردم شناخته می‌شد. برای هر جنسی مرکز خاصی وجود داشت و این مراکز اغلب در بازار هر شهری متمرکز بودند که به راسته معروف بود. در هر راسته جنس خاصی عرضه می‌شد (تناولی، ۱۳۹۳: ۱۵۱). تبلیغ پیامی است که به منظور ترویج عقیده یا کالایی از طرف یک منبع که به وسیله همان آگهی از طریق وسایل تبلیغاتی به جامعه معرفی می‌شود به گروه‌های خاص یا جامعه منتقل و برای انجام آن پول پرداخت شود (اربابی، ۱۳۵۰: ۲۱-۱۹). تبلیغ کوششی سازمان‌یافته و آگاهانه به منظور شکل‌دادن به دریافت مخاطب، تغییر نگرش و همسوکردن رفتار وی با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خاص مبلغ است و عمده‌ترین شیوه‌های آن، تبلیغات تجاری، سیاسی و مردمی است (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۸۹).

تلویزیون

پایه و بنیان تلویزیون بر مبنای تبدیل نور به الکتروسیسته، و از سوی دیگر الکتروسیسته به نور استوار شده است. نخستین پژوهش‌های از این دست به سال ۱۸۳۹ برمی‌گردد که ادومند باکیورل^۲ موفق به کشف پدیده‌ای موسوم به فتوالکتروسیسته گردید (صمدی، ۱۳۷۶: ۳۲۳). تبلیغات تلویزیونی نه فقط از تأثیرگذارترین بخش‌های کمپین‌های تبلیغات‌اند، از مؤثرترین روش‌های شناسایی و فروش محصول نیز به‌شمار می‌روند (صادقیان و نورالدین‌نژاد، ۱۳۹۵: ۸۹).

تجزیه و تحلیل نمونه‌های مطالعاتی تحقیق

ابتدا معیارهای سنجشی که نمونه‌های مطالعاتی بر اساس آنها بررسی و ارزیابی خواهند شد بیان می‌شود، سپس ۳۰ نمونه مطالعاتی که از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۸ انتخاب و دسته‌بندی شده‌اند معرفی می‌شود.





معرفی معیارهای سنجش و ارزیابی

۱. انواع گوناگون آرم: آرم نوشتاری، آرم شمایی، آرم تلفیقی (پهلوان، ۱۳۹۰: ۳۲)
۲. انواع نشانه بر اساس طبقه‌بندی پیرس: شمایل، نمایه، نماد؛ شمایل‌گون تصویری، شمایل‌گون نموداری، شمایل‌گون استعاری (تقی‌یار، ۱۳۹۲: ۴۴)
۳. کارکردهای آرم: سخن‌گشا (همدلی)، بیانگر، ارجاعی مصداقی، تأثیرگذار، هنری، فرازبانی (تقی‌یار، ۱۳۹۲: ۴۴)
۴. تداوم بصری در استوری بورد (بکرمن، ۱۳۹۰: ۱۲۱)؛ حرکت افقی عنوان (بکرمن، ۱۳۹۰: ۱۲۴-۱۲۳)؛ انتقال، برش، (بکرمن، ۱۳۹۰: ۱۲۱)؛ فید (آشکار یا محوشدن آرام) و دیزالو (برهم‌گذاری) (بکرمن، ۱۳۹۰: ۱۲۲-۱۲۱)؛ زوم (بزرگنمایی) و تراک

سال ۱۳۹۲



۳. لوگوی بانک سپه



۴. لوگوی ماکارونی مانا



۵. لوگوی بانک ملت



۶. لوگوی پفک چی توز



۷. لوگوی شرکت نفت ایرانول



۸. لوگوی پنیر پیتزای پیرونی شیرآوران

سال ۱۳۹۳



۹. لوگوی بانک تجارت



۱۰. لوگوی مایع ظرفشویی پریل



۱۱. لوگوی آبمیوه‌های طبیعی تکدانه



۱۲. لوگوی شیشه پاک‌کن اتک

۵. رنگ (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۳-۱۸۲)؛ فضای رنگی گرم، فضای رنگی سرد، فضای رنگی خنثی
۶. ترکیب‌بندی: قاب تصویر، کادر (عبدالحسینی، ۱۳۸۳: ۷۷)
۷. ترکیب‌بندی (معنای رفتار) در کلمات
۸. حرکت در تایپوگرافی (چارنی، ۱۳۹۲: ۸۴-۳۶)
۹. فضا (تأکید)
۱۰. خط
۱۱. نور
۱۲. ریتم (قادری، ۱۳۹۶: ۹۵)
۱۳. سطح
۱۴. افکت‌های صوتی در تلویزیون (عبدالحسینی، ۱۳۸۳: ۷۶)
۱۵. جلوه‌های تصویری^۱
۱۶. تشریح پیام بصری نماد (قادری، ۱۳۹۶: ۹۱)

معرفی نمونه‌های مطالعاتی و دسته‌بندی آن‌ها

در این بخش سی نمونه مطالعاتی منتخب از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۸ معرفی می‌شود.

سال ۱۳۹۱



۱. لوگوی یخچال فریزر امرسان



۲. لوگوی ایرانسل

سال ۱۳۹۴



سال ۱۳۹۷

۲۳. لوگوی بستنی میرکس میهن



۲۴. لوگوی سس رنج مهران



۲۵. لوگوی شامپو پرژک



۲۶. لوگوی مایع ظرفشویی دورتو



۲۷. لوگوی پوشک کودک مرسی



۲۸. لوگوی فروشگاه افق کوروش



۲۹. لوگوی بانک ملی ایران



۳۰. لوگوی مزمز

بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی پژوهش

در این بخش، سی نمونه مطالعاتی ذکر شده، بر اساس شانزده معیار سنجش و ارزیابی تحلیل نشانه‌شناسی و ساختاری بررسی می‌شود. سپس درصد به کارگیری هرکدام از مؤلفه‌های معیارهای سنجش در نمونه‌های مذکور به کمک جدول و نمودار مشخص می‌شود.

بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی

در ادامه، سی نمونه مطالعاتی از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸، باتوجه به معیارهای سنجش و ارزیابی، تحلیل نشانه‌شناسی و ساختاری می‌شود.



۱۳. لوگوی نوشیدنی عالیس



۱۴. لوگوی محصولات اوه



۱۵. لوگوی بانک پاسارگاد



۱۶. لوگوی سامسونگ



۱۷. لوگوی محصولات لینا



۱۸. لوگوی پرسیل



۱۹. لوگوی استیل البرز



۲۰. لوگوی بانک آینده



۲۱. لوگوی باراکا



۲۲. لوگوی نارسیس

جدول ۱: تحلیل نشانه‌شناسی بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی ۱ تا ۱۰

نمونه مطالعاتی	سال انتشار	انواع گوناگون آرم			انواع نشانه			کارکردهای آرم					
		آرم نوشتاری	آرم شمایی	آرم تلفیقی	شمایل	نماینه	نمادین	سخن‌گشا	ارجاعی	بیانگر	تأثیرگذار	فرازبانی	هنری
۱	۱۳۹۱	•				•		•					
۲	۱۳۹۱	•	•	•	•	•	•	•	•				
۳	۱۳۹۱	•	•	•	•	•	•	•	•	•			
۴	۱۳۹۱	•				•							
۵	۱۳۹۲	•	•	•	•	•	•	•	•	•			
۶	۱۳۹۲	•	•	•	•	•	•	•	•	•			
۷	۱۳۹۲	•				•	•						
۸	۱۳۹۲	•				•	•						
۹	۱۳۹۳	•				•	•	•	•	•	•		•
۱۰	۱۳۹۳	•	•	•	•	•	•	•	•	•			

جدول ۲: تحلیل نشانه‌شناسی بررسی کمی نمونه‌های ۱۱ تا ۲۰

نمونه مطالعاتی	سال انتشار	انواع گوناگون آرم			انواع نشانه			کارکردهای آرم					
		آرم نوشتاری	آرم شمایی	آرم تلفیقی	شمایل	نماینه	نمادین	سخن‌گشا	ارجاعی	بیانگر	تأثیرگذار	فرازبانی	هنری
۱۱	۱۳۹۳	•	•	•	•	•			•				
۱۲	۱۳۹۴	•	•	•									
۱۳	۱۳۹۴	•	•	•									
۱۴	۱۳۹۴	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
۱۵	۱۳۹۵	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
۱۶	۱۳۹۵	•											
۱۷	۱۳۹۵	•											
۱۸	۱۳۹۵	•											
۱۹	۱۳۹۵	•									•		
۲۰	۱۳۹۶	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		

جدول ۳: تحلیل نشانه‌شناسی بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی ۲۱ تا ۳۰

نمونه مطالعاتی	سال انتشار	انواع گوناگون آرم			انواع نشانه			کارکردهای آرم					
		آرم نوشتاری	آرم شمایی	آرم تلفیقی	شمایل	نماینه	نمادین	سخن‌گشا	ارجاعی	بیانگر	تأثیرگذار	فرازبانی	هنری
۲۱	۱۳۹۶	•						•					
۲۲	۱۳۹۶	•						•					•
۲۳	۱۳۹۷	•	•	•	•	•	•	•	•				
۲۴	۱۳۹۷	•	•	•	•	•	•	•	•				
۲۵	۱۳۹۷	•						•				•	•
۲۶	۱۳۹۸	•						•					
۲۷	۱۳۹۸							•	•			•	•
۲۸	۱۳۹۸	•											
۲۹	۱۳۹۸	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
۳۰	۱۳۹۸	•	•	•	•	•	•	•	•	•			



جدول ۴: نشانه‌شناسی بررسی تعداد و درصد به کارگیری مؤلفه‌های سنجش در نمونه‌های مطالعاتی

سنجش معیار	انواع گوناگون آرم			انواع نشانه			کارکردهای آرم					
	آرم نوشتاری	آرم شمایی	آرم تلفیقی	شمایل	نماینه	نمادین	سخن گشا	ارجاعی	بیانگر	تأثیر گذار	فرازبانی	هنری
مجموع تعداد	۲۹	۱۵	۱۵	۱۸	۲۲	۶	۳۰	۱۸	۹	۷	۳	۷
مجموع درصد ها	۹۳	۵۰	۵۰	۳۰	۷۳	۲۰	۱۰۰	۳۰	۳۰	۲۳	۱۰	۲۳

جدول ۵: تحلیل ساختاری بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی ۱ تا ۱۰

نمونه مطالعاتی	سال انتشار	برش	تقوم‌مندی در فضای سه‌بعدی (سورداکتفال)			رنگ	ترکیب بندی گستر	ترکیب بندی اتمی و فشار اتم	حرکت در تایپوگرافی	خط	نور	رنگ	سطح			چگونه های تصویری	تشریح پیام (بسیار/اندک)
			فید	دیوار	مجموع								موسیقی	موتو لوگ	سه بعدی		
۱	۱۳۶۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲	۱۳۶۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۳	۱۳۶۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۴	۱۳۶۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۵	۱۳۶۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۶	۱۳۶۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۷	۱۳۶۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۸	۱۳۶۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۹	۱۳۶۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۰	۱۳۶۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

جدول ۶: تحلیل ساختاری بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی ۱۱ تا ۲۰

نمونه مطالعاتی	سال انتشار	برش	تقوم‌مندی در فضای سه‌بعدی (سورداکتفال)			رنگ	ترکیب بندی گستر	ترکیب بندی اتمی و فشار اتم	حرکت در تایپوگرافی	خط	نور	رنگ	سطح			چگونه های تصویری	تشریح پیام (بسیار/اندک)
			فید	دیوار	مجموع								موسیقی	موتو لوگ	سه بعدی		
۱۱	۱۳۶۳	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۲	۱۳۶۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۳	۱۳۶۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۴	۱۳۶۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۵	۱۳۶۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۶	۱۳۶۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۷	۱۳۶۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۸	۱۳۶۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۹	۱۳۶۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۰	۱۳۶۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

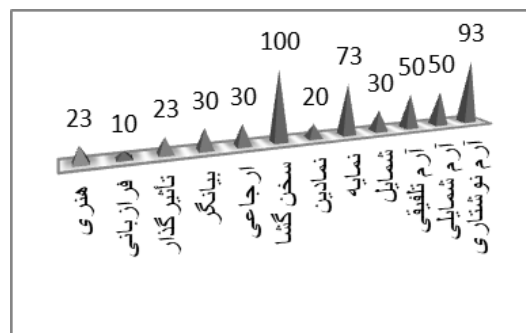
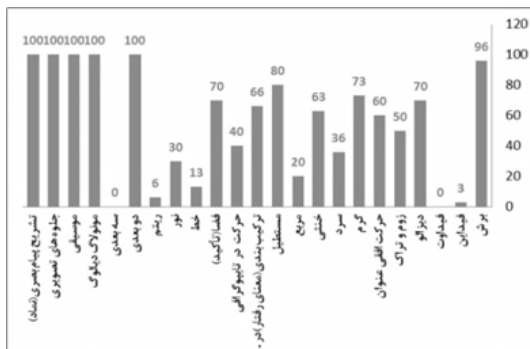
جدول ۷: تحلیل ساختاری بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی ۲۱ تا ۳۰

نمونه مطالعاتی	سال انتشار	برش	تقوم‌مندی در فضای سه‌بعدی (سورداکتفال)			رنگ	ترکیب بندی گستر	ترکیب بندی اتمی و فشار اتم	حرکت در تایپوگرافی	خط	نور	رنگ	سطح			چگونه های تصویری	تشریح پیام (بسیار/اندک)
			فید	دیوار	مجموع								موسیقی	موتو لوگ	سه بعدی		
۲۱	۱۳۶۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۲	۱۳۶۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۳	۱۳۶۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۴	۱۳۶۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۵	۱۳۶۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۶	۱۳۶۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۷	۱۳۶۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۸	۱۳۶۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۲۹	۱۳۶۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۳۰	۱۳۶۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

جدول ۸: ساختاری بررسی تعداد و درصد به کارگیری مؤلفه‌های سنجش در نمونه‌های مطالعاتی

سنجش معیار	مجموع تعداد	مجموع درصد ها	تقوم‌مندی در فضای سه‌بعدی (سورداکتفال)			رنگ	ترکیب بندی گستر	ترکیب بندی اتمی و فشار اتم	حرکت در تایپوگرافی	خط	نور	رنگ	سطح			چگونه های تصویری	تشریح پیام (بسیار/اندک)
			فید	دیوار	مجموع								موسیقی	موتو لوگ	سه بعدی		
آرم نوشتاری	۲۹	۹۳	۰	۲۱	۲۹	۰	۲۰	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
آرم شمایی	۱۵	۵۰	۰	۲۰	۱۵	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
آرم تلفیقی	۱۵	۵۰	۰	۲۰	۱۵	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
شمایل	۱۸	۳۰	۰	۲۰	۱۸	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
نمادین	۶	۲۰	۰	۲۰	۶	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
نماینه	۲۲	۷۳	۰	۲۰	۲۲	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
سخن گشا	۳۰	۱۰۰	۰	۲۰	۳۰	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
ارجاعی	۱۸	۳۰	۰	۲۰	۱۸	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
تأثیر گذار	۷	۲۳	۰	۲۰	۷	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
فرازبانی	۳	۱۰	۰	۲۰	۳	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	
هنری	۷	۲۳	۰	۲۰	۷	۰	۲۲	۱۲	۲۱	۹	۲	۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	

نمودار آماری بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی

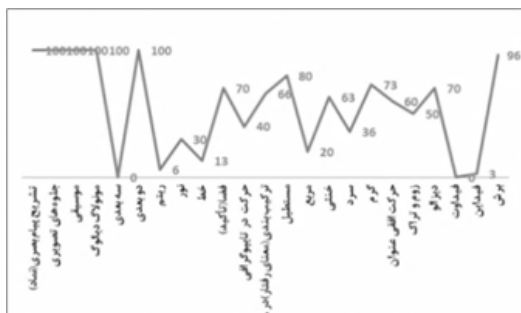


نمودار ۲: تحلیل ساختاری بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی

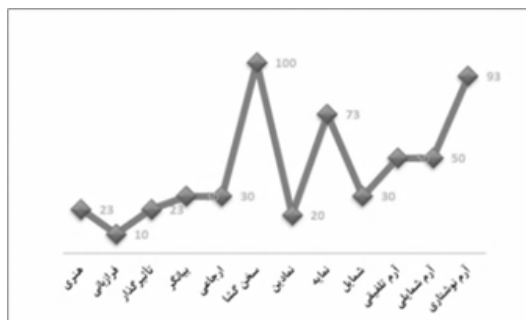
نمودار ۱: نشانه‌شناسی بررسی آماری بررسی کمی نمونه‌های مطالعاتی



نمودار آماری بیشترین و کمترین درصد به کارگیری مؤلفه‌های سنجش و ارزیابی



نمودار ۴: آماری بیشترین و کمترین درصد به کارگیری مؤلفه‌های سنجش و ارزیابی



نمودار ۳: آماری بیشترین و کمترین درصد استفاده مؤلفه‌های سنجش و ارزیابی

منابع

- ابریبی، علی محمد (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ص ۱۹-۲۱.
- بکرمن، هوارد (۱۳۹۰). همه چیز درباره انیمیشن. فرناز خوشبخت و مریم کشکولی نیا (مترجم). تهران: سوره مهر، ص ۱۲۱-۱۲۳
- پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم. تهران: دانشگاه هنر، ص ۳۲.
- تقی‌یار، فائزه (۱۳۹۲). «ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی». کتاب ماه هنر، شماره ۱۷۶، ص ۴۰-۴۴.
- کتاویلی، پرویز (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر تاریخ گرافیک در ایران. تهران: نظر، ص ۵۱.
- جلیلی کیا، مهدی (۱۳۹۳). موشن گرافیک و کاربرد آن در تیزرهای تبلیغاتی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری، ص ۷.
- چارنی، عبدالرضا (۱۳۹۲). خلاقیت در تایپوگرافی. تهران: فرهنگسرای میردشتی، ص ۳۶-۸۴.
- حبیبی ملیکا (۱۳۹۶). «بررسی شیوه‌های اجرایی تبلیغات حرکتی (موشن گرافیک) بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷». اولین همایش بین المللی مبانی نظری هنرهای تجسمی ایران با رویکرد محیط زیست، تهران.
- حسینقلی، فاطمه (۱۳۹۱). «موشن گرافیک در فضاهای شهری». نقش مایه، دوره ۵، شماره ۱۳، ص ۹۳-۱۰۲
- داورپناه، پریسا (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی نشانه‌های فرهنگی از منظر گرافیسیم تیزرهای تجاری تلویزیون ایران مطالعه موردی: تیزرهای تجاری ۱۳۹۴-۱۳۸۴ پروژه عملی: طراحی یک تیزر تبلیغاتی برای شبکه‌های تلویزیون ایران، دانشگاه تربیت مدرس
- سازاتی، ندا (۱۳۸۹). موشن گرافیک و کاربرد آن در تبلیغات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

تحلیل و بررسی کیفی نمونه‌های مطالعاتی پژوهش نشان می‌دهد که این نمونه‌ها به لحاظ طراحی بر سایر نمونه‌ها برتری دارند و تقریباً همه نمونه‌ها در طراحی و اجرای نشانه‌های متحرک از ساختاری مشخص تبعیت کرده‌اند. همچنین، می‌توان از فضای تصویر درک کرد که موضوع را که در حال روایت، معرفی و تبلیغ به مخاطبان است، و ساختار هر اثر نشانه‌ای متحرک از سوی طراح گرافیک با توجه به مفاهیم، طراحی و به اجرا درآمده است. از تحلیل نمونه‌های کیفی به طور کلی استنباط می‌شود که در نمونه‌های مطالعاتی پژوهش، بیشترین درصد معیارهای سنجش دیدگاه سنجش نشانه‌شناسی در نمونه‌های مطالعاتی و در انواع گوناگون آرم به آرم نوشتاری و طبق نظریه پیرس، در انواع نشانه به نمایه و از کارکردهای آرم به کارکرد سخن‌گشا اختصاص داده شده است و کمترین درصد در انواع نشانه‌ها به نمادین و در کارکردهای آرم به فرازبانی داده شده است. در نمونه‌های مطالعاتی معیار سنجش در تحلیل ساختاری تشریح پیام بصری (نماد) است که از طریق مفاهیم نماد، رنگ‌ها و اشکال هندسی و عناصر و ساختار طراحی شده در لوگو است. سپس، با توجه به این مفاهیم، در اجرای آن‌ها شیوه نمادین حرکت قابل مشاهده است، به گونه‌ای که پیام در آنها با رمز، تلویحانه و نمادین بیان می‌شود و سطح دو بعدی و افکت صوتی مونولوگ، دیالوگ، موسیقی، جلوه‌های تصویری بیشترین درصد، فیداوت و سه بعدی و فیداین و ریتم کم‌ترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. به طور کلی، در بیشتر نمونه‌های مطالعاتی، در نشانه‌های متحرک، از زیاده‌گویی و پرداختن به جزئیات اضافی پرهیز شده است، اما تنها نکته منفی در بعضی از نمونه‌ها پرداختن به تکنیک فیلمبرداری است که در مقایسه با نشانه‌های متحرکی که در آخر تیزرهای تبلیغاتی قرار می‌گیرند، مدت زمان بیشتری دارند و باعث می‌شوند که مخاطب در حین دیدن تیزر از ادامه آن صرف نظر کند و در نهایت نشانه متحرک دیده نشود.



شیخها، نازمریم و رهنما، رشید (۱۳۹۶). حرکت در ارتباط تصویری موشن‌گرافیک. تهران: نقره‌فام: کیان پارس، ص ۲۵.

صادقیان، حمید و نورالدین‌نژاد، گیتی (۱۳۹۵). «توسعه کاربردهای انیمیشن و موشن‌گرافیک در رسانه‌های جدید». چیدمان، شماره ۱۴، ص ۹۰-۱۰۱

صمدی، روشن (۱۳۷۶). فرهنگ فن سینما و تلویزیون. تهران: علم، ص ۳۲۲.

عبدالحسینی، امیر (۱۳۸۳). «زبان‌تصویر و عناصر بصری در گرافیک تلویزیونی». مطالعات هنرهای تجسمی، شماره ۲۱.

فراهانی، اعظم، آستانه، محمدرضا و گیویان، عبدالله (۱۳۹۲). «بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ارائه شیوه‌های اصلاحی برای آن از نظر کارشناسان». فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۹، شماره ۲۱، ص ۱۷۹-۲۰۸

قادری، آرمیتا (۱۳۹۶). تحلیل ساختاری طراحی جلد آلبوم‌های موسیقی سنتی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵ در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه سوره. ص ۹۱-۹۵.

کسانی، لیلا (۱۳۸۹). طراحی از لوگو و اوراق اداری. تهران: فخراکیا. ص ۱۰-۱۳.

کیا، علی‌اصغر و سعیدی، رحمان (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: مؤسسه انتشارات روزنامه ایران. ص ۸۹.

گشایش، فرهاد (۱۳۸۰). طراحی نشانه. تهران: لوتس، ص ۱۰-۹.

لامعی، یاسر و امامی‌فر، سید نظام‌الدین (۱۳۹۲). «تأثیر گرافیک متحرک بر طراحی عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی ۱۳۹۰-۱۳۸۰». ماه هنر، شماره ۱۸۱، ص ۵۸-۶۳.

Curran, S. (2000). Motion graphics: graphic design for broadcast and film. Rockport Publishers

Byrne, B. (2012). 3D Motion Graphics for 2D Artists: Conquering the 3rd Dimension. Taylor & Francis Publisher

Goux, M. & Houff, J. A. (2003). Transitions in Motion Graphic Design for Film, TV and New Media. Rotovision (May 1, 2003) Publisher



Semantic Analysis of Animated Signs in Commercial Advertising of Iranian Television

Elahe Meysamy¹

Zahra Hosseinnezhad²

Abstract

Considering that proper understanding and perception of sign design always occurs in dependence on the process of perception process and artistic exposure, seeks more effective relationship with the audience, this study has been done to explain the meaning of the sign and to examine ways of consumption motivation in the audience; Because informing and, creating visual appeal in conveying the message, is done through graphic visual elements and immediate impact on the audience. Therefore, the necessary information for this research has been collected in a documentary method and by studying the library written resources, and the study samples have been evaluated by a descriptive-analytical method. In general, the findings acknowledge that design is the most important visual identity of the organization or product and brand, and also one of the aspects of graphic design. Which has been born since the emergence of companies and commercial products. It has a visual identity to introduce the commercial product in media advertising. The most important semantic components of sign design are the explanation of the existence of art, purpose, and artistic techniques, and in this regard, an exquisite visual language should be created so that the audience, to achieve it, try to receipt of semiotics, appearance, and interpretation, relying on their sensory, intellectual and imaginary perception, should try for a more effective relationship with the product.

Keywords: Semantic analysis of Animated signs, Signs, Commercial Advertising, Iranian television

1. Master Of Visual Communication, University Of Science And Culture, Tehran, Iran; E.Meysami@Usc.Ir

2. Assistant Professor, Faculty Of Arts And Architecture, University Of Science And Culture, Tehran, Iran; Hoseinnezhad@Usc.Ac.Ir