

«از قدیم، جدید بوده ایم؛ تحلیل نشانه‌شناسی<sup>1</sup> طراحی چند محصول پانوسونیک<sup>2</sup>»

## در آگهی‌های تبلیغاتی بیلبردها و تلویزیون»

الیناز فرمینی فراهانی \* elinaz\_farahani@yahoo.com

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی علوم و تحقیقات تهران

چکیده

## واژگان کلیدی

- \* نشانه
- \* نشانه‌شناسی
- \* طراحی محصول
- \* نشانه‌شناسی محصولات
- \* تبلیغات

این مقاله درصدد است تا نشان دهد چگونه مطالعه نشانه‌شناسی می‌تواند در فهم جنبه‌های ارتباطی در طراحی محصول به کار آید، جهت نیل به این مقصود پس از تبیین مفاهیم پایه و تشریح برخی فواید و ضرورت‌های نشانه‌شناسی از دیدگاه متخصصان این علم و سپس دیدی اجمالی به چگونگی به وجود آمدن این دانش و توضیح برخی از ابزار و نظریه‌های این علم، به چگونگی استفاده از این دانش در طراحی محصول با ارائه نمونه‌های موردی (آگهی‌های تبلیغاتی محصولات پاناسونیک در تلویزیون و بیلبردهای تبلیغاتی) با تکیه بر مدل تحلیل نشانه‌شناسی جودیت ویلیامسن<sup>3</sup> صورت گرفت. در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی و قالب بررسی نمونه‌هایی مختلف مشخص شد که پنج عنصر مورد نظر ویلیامسن در تحلیل‌های نشانه‌شناسی که عبارتند از: کارکرد تمایزگذاری، همپیوندی عینی، تابعیت واقعیت از کالا، موجد احساس بودن کالا و جایگزینی احساس با کالا به خوبی در محصولات پاناسونیک نمایانگر هستند و معنای ایدولوژیک هر آگهی از طریق دالها ساخته می‌شود، و با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی می‌توان معانی پنهان تصاویر (دال) را رمزگشایی کرد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فونوی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزشهای پنهان در تبلیغات نیز کاربرد دارد.

تاریخ پذیرش مقاله: 1396/11/7

تاریخ دریافت مقاله: 1396/11/2

<sup>1</sup> Semiology = Semiotic<sup>2</sup> یک شرکت الکترونیکی ژاپنی و چند ملیتی است که طیف وسیعی از محصولات الکترونیکی، الکترونیکی و صنعتی را تولید و عرضه می‌کند.<sup>3</sup> Judith Williamson

## 1. مقدمه

در جوامع امروزی، شاهد پیامهای تبلیغاتی متنوعی هستیم که در قالبهای متعدد، زندگی روزمره و زندگی کاری افراد را تحت تاثیر قرار داده است. تولید و ارائه ی پیامهای تبلیغاتی یک فعالیت چندرشته ای و حاصل دانشهای متنوعی چون روانشناسی، جامعه شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگ و بازاریابی و غیره است که با کمک روشها و فنون مختلفی انجام می شود؛ در همین راستا، به کارگیری نشانه شناسی به مثابه ابزاری برای تحلیل و ارزیابی هویت، استعاره ها و دلالتهای تصریحی و تلویحی در ساختار طراحی محصول، و واکاوی پیرامون آن حایز اهمیت است. این مقاله درصدد است تا نشان دهد چگونه مطالعه نشانه شناسی می تواند در فهم جنبه های ارتباطی در طراحی محصول به کار می آید. هدف از استفاده نشانه شناسی این نیست که به طراحان آموخته شود که چگونه باید محصولات بهتری بدست آورند، بلکه در نظر است که از آن به عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل و نقد مفاهیم و ساختار ظاهری به کار رفته در محصول و به طور کلی پیام محصولات به عنوان انتقال دهنده معنا در کنش میان استفاده گر و طراح، در طراحی محصول استفاده شود. به کارگیری نشانه شناسی در طراحی محصول ابزارهای ارزشمندی را برای تحلیل اموری چون مفاهیم پنهان و قابلیت دیده شدن در محصولات ساخت انسان را در اختیار قرار میدهد. در نتیجه نشانه شناسی محصول می تواند ابزاری ارزشمند و مفید برای بازنمایی واقعیت در محصولات محسوب شود.

## 2. پرسش اصلی پژوهش

پرسش اساسی آن است که نشانه شناسی، چگونه در تحلیل پیامهای تبلیغاتی تاثیرگذار است، بدین منظور، نمونه هایی از محصولات پاناسونیک به عنوان نمونه مورد مطالعه به روش میدانی برگزیده شده است.

### 3. چارچوب پژوهش

بسیاری از پژوهشگران از نشانه شناسی برای تحلیل نشانه های تصویری استفاده کرده اند از جمله اُمبرتو اکو<sup>4</sup> در زمینه ی معماری و تلوژیون؛ رولان بارت<sup>5</sup> در عکاسی و مد؛ کریستین متز<sup>6</sup> در سینما؛ و جودیت ویلیامسن در تبلیغات. چارچوب مبنای این پژوهش، تحلیل نشانه شناسی جودیت ویلیامسن از آگهی های تبلیغاتی است و دیدگاههای نظری نظریه پردازانی چون بارت نیز مورد توجه قرار گرفته است.

### 4. کلیات، مفاهیم و نظریه های پایه

در پرداختن به نشانه شناسی محصول و پژوهش پیرامون آن، توجه به برخی تعاریف و مفاهیم پایه که در علم نشانه شناسی کاربرد دارد، الزامی است.

#### 4-1. نشانه شناسی

نشانه شناسی اصطلاحی است که در زبان فارسی معادل دو اصطلاح مختلف، اما هم معنا به کار می رود؛ نشانه شناسی هم معادل واژه ی Semiology است که فردینان دو سوسور<sup>7</sup> آن را به کار می برد و هم معادل واژه ی semiotic است که در نظریه ی صوری نشانه ها از چارلز سندرس پیرس<sup>8</sup> دیده می شود و می توان گفت کوتاه ترین تعریف آن است که به مطالعه ی نشانه ها می پردازد. گرچه باید توجه داشت که نشانه شناسی موردنظر این دو نفر کاملاً یکسان نیست، اما مبنای هر دو، به خوبی به هدف این مقاله - یعنی تحلیل نشانه شناسی در آگهی ای تبلیغاتی و بیلبوردها - ارتباط می یابد. سوسور در مورد نشانه شناسی میگوید: «زبان بیش از هر چیز نظامی از نشانه هاست و به همین دلیل باید به دانش نشانه ها متوصل شویم. زبان دستگاهی است از نشانه ها که بیان کننده ی افکارند و از این رو با خط، الفبای ناشنویان،

<sup>4</sup> Umberto Eco

<sup>5</sup> Roland Barthes

<sup>6</sup> Christian Metz

<sup>7</sup> F. De Saussure

<sup>8</sup> C.S.Pierce

آیینهای نمادین، شیوه‌های ادای ادب و احترام، علایم نظامی و غیره سنجش پذیر است. هرچند زبان فقط مهمترین این دستگاہهاست. به این ترتیب می‌توان دانشی را در نظر گرفت که به بررسی نقش نشانه‌ها و زندگی جامعه می‌پردازد.... نشانه‌شناسی مشخص می‌سازد که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند و چه قوانینی بر آنها حاکم است. (1378: 4). بنابراین در تعریف نشانه‌شناسی می‌توان گفت که نشانه‌شناسی علمی است که چگونگی تولید معنی را در جامعه بررسی می‌کند. از این رو نشانه‌شناسی به یک اندازه، به مسئله‌ی فرآیندهای دلالت و ارتباط؛ یعنی به مطالعه‌ی شیوه‌های تولید و مبادله‌ی معنی می‌پردازد (کالر، 1379: 104). اکو اظهار می‌کند «نشانه‌شناسی به بررسی هر چیزی می‌پردازد که می‌تواند به عنوان نشانه تلقی گردد.» بنابراین نشانه‌شناسی نه تنها «نشانه‌ها» را در گفتار هر روز مثل علائم راهنمایی و رانندگی، سمبلها و تصاویر مطالعه‌کند، بلکه هر چیزی را که «به عنوان یک نشانه و دال باشد»؛ بررسی می‌نماید و می‌تواند شامل فرهنگ مادی ما مثل ساختمانها، مبلمان و اثاثه و محصولات هم بشود. متداولترین چیز برای تحلیل‌های نشانه‌شناسی یک «متن» است. یک «متن» معمولاً به یک پیام ثبت شده اطلاق می‌گردد. بنابراین از نظر فیزیکی مستقل از فرستنده یا گیرنده است بنابراین می‌تواند یک کتاب، تصویر، برنامه تلویزیونی، فیلم یا محصول باشد. یک متن مجموعه‌ای از نشانه‌هاست (مثل کلمات، تصاویر، اصوات و یا حرکات بیانگر) که با توجه به قراردادهای یک گروه خاص و به واسطه ارتباط، مورد تفسیر قرار می‌گیرند.

#### 4-2. نشانه

سوسور در هر نشانه قائل به دو بخش دال<sup>9</sup> و مدلول<sup>10</sup> است. این دو وجه در ترکیب با یکدیگر نشانه را به وجود می‌آورد و به مثابه دو روی یک کاغذ جدایی‌ناپذیرند که با این ارتباط، انتقال مفاهیم ذهنی به واسطه‌ی نشانه‌ها حاصل می‌شود. نشانه، حلقه‌ی رابطی است که یک مفهوم (مدلول) را به یک معنای ذهنی- که مثلاً در زبان با یک الگوی آوایی (دال) مطرح می‌شود- پیوند می‌دهد و رابطه‌ی بین دال و مدلول را دلالت گویند. دال و مدلول از راه تداعی در ذهن‌گوینده/ نویسنده/ طراح از سوی، و نزد شنونده/ خواننده/ بیننده از سوی دیگر، مرتبط می‌شود. اما پیرس درباره‌ی نشانه، نظریه‌ای سه‌وجهی دارد:

<sup>9</sup> Signifier

<sup>10</sup> Signified

- بازنمون<sup>11</sup>: شکلی که نشانه به خود می گیرد (که لزوماً مادی نیست)؛
- اُبژه یا موضوع<sup>12</sup>: آنچه که نشانه به آن ارجاع میدهد؛
- تفسیر<sup>13</sup>: تأثیر دلالتی نشانه ها، که نه یک تفسیرگر بلکه ادراکی است که توسط نشانه به وجود میآید (چندلر، 1387: 60 و 42).

### 3. انواع نشانه

- پیرس می گوید تنها در پرتو نشانه است که می توان اندیشید. نشانه ها ممکن است منش کلامی - تصویری - آوایی و یا بساواایی به خود بگیرند اما آنچه بدیهی است اینکه این امور به تنهایی دارای معنا نیستند و معنا چیزی است که ما به آنها می افزاییم (ضیمران، 1383: 40).
- یکی از جذابیت های نشانه شناسی ارتباط میان پدیده های نامرتبط با هم است. این در حالی است که نشانه شناسی رشته بسیار گستردهای است و هیچ خوانشی از آن نمی تواند ادعای فراگیری و جامعیت داشته باشد (چندلر، 11387: 17). پیرس نشانه ها را سه گونه دسته بندی کرده که سومین گونه ی آن، امروزه مشهورترین دسته بندی نشانه هاست. در این دسته بندی نشانه ها به سه دسته ی «نمایه ای»، «شمایلی» و «نمادین» تقسیم می شود (احمدی، 1384: 43).
- نشانه های شمایلی بر اساس شباهت نشانه با موضوع استوار است؛ همچون تصویر کسی یا چیزی (عکس، نقاشی پرتره، ماکت و مدل). این نشانه ها بیشتر منش «خصلت نما» و البته، دلالت های ضمنی نیز به همراه دارد.
  - نشانه های نمایه ای، بر اساس نوعی نسبت درونی و وجودی، شکلی از پیوستگی معنایی و گاه علت و معلولی میان موضوع و نشانه شناخته می شود. ساعت، نشانه ای از زمان است. ردپا نشانه ی گذر، و بوی خاک نمदार، نشانه ی ریزش باران است.
  - نشانه های نمادین، بر اساس قراردادهای نشانه شناسی استوار است. همچون نشانه های زبان گفتاری و نوشتاری، علائم راهنمایی، الفبای مورش و پوشیدن لباس سیاه در عزاداری (در فرهنگ بسیاری از ملل). در عکاسی و سینما، علیرغم آنچه که به نظر

<sup>11</sup> representamen

<sup>12</sup> object

<sup>13</sup> interpretant

می رسد، تسلط نشانه های نمادین بسیار بیشتر از نشانه های شمایی است. گاهی این سه دسته نشانه ها به صورت ترکیبی ظاهر می شوند؛ مانند الفبای ناشنویان که البته وزن نشانه های نمادین در آن بیشتر از دو نوع دیگر است. برخی معتقدند هر تصویری، حتی اگر یک آگهی تبلیغاتی باشد، ارزش خود را از کیفیت نشانه ها و رمزگان آن به دست می آورد و گاه همچون یک اثر هنری ارزیابی می شود (احمدی، 10:1384)؛ زیرا جایگاه ابداع و انتقال نشانه ها، فرهنگ است. پس کیفیت هر پدیده دیداری را بنا به کیفیت نشانه های شمایی - نمایه ای و رمزگان نمادین آن تعیین می شود.

#### 4. طراحی محصول

منظور از طراحی محصول ارائه ایده، توسعه مفهوم، آزمودن و در نهایت ساخت یا پیاده سازی یک شیء فیزیکی یا یک نوع از خدمات تعریف می کنند. طراحان محصول، ایده ها را در ذهن خود تصور و مفهوم سازی می کنند و سپس آنرا در پیکره یک محصول، مشهود و متجسم می کنند. این طراحان با مسائلی از قبیل فنآوری، ارگونومی، قابلیت کاربری، دانش مواد و کیفیت سروکار دارند (هاوکس و ابینت، 230:1379) در طی قرن بیستم، بازار محوری به شکل گسترده و پیچیده های توسعه یافته است. در پایان دهه 90 بیشتر شرکتها و ادار گردیدند تا کلیه اجزای بازار را شناسایی نمایند و همواره تلاش می کنند تا زمان توسعه محصولات خود را کاهش دهند. تعاقب محصول متناسب با مصرف کننده، به راهکار ویژه های در فعالیتهای وابسته به محصول منتج گردیده است. عوامل تاثیرگذار بر طراحی محصولات بسیار گسترده است از طرفی محصولات مختلف مراحل طراحی خاصی را ممکن است نیاز داشته باشند که در درجه اول نیازمند آگاهی از فرهنگ و خواسته های جامعه هدف محصول می باشد. در این میان حجم گسترده ی محصولات تولیدی و تنوع در بازار باعث شده است که استفاده گر در پهنه ی گسترده های از انتخاب قرار گیرد و مسلماً انتخاب او برگرفته از تطابق باورها و هنجارهای او با محصولات مورد نظر خواهد بود. این در حالی است که در جامعه صنعتی، امروزه تکنولوژی حاکم بر محصولات صنعتی در اکثر موارد مشابه و یا در دسترس می باشد و شرکتهای تولیدی در حیطه ی تکنولوژی نمی توانند رقابت عمدهای باهم داشته باشند با این حال عامل موثری

وجود دارد که می تواند در میان تکنولوژیهای مشابه، محصولات تولیدی را ممتاز گرداند و این عامل ممتاز همانا لحاظ نمودن عوامل و عناصر فرهنگی در طراحی محصول می باشد. طراحی محصول به دلیل تنوع و شدت و اهمیت ارتباط با مصرف کننده جایگاه ویژه ای در برنامه ریزیهای کلان شرکتهای تولیدی داشته است. هر شخص، بیشتر اوقات فراغت و استراحت خود را در منزل می گذراند؛ همین امر سبب گردیده تا محصولات موجود در این مکان که می بایست موجبات راحتی وی را فراهم سازند، از اهمیت ویژه ای برخوردار باشند. در امر انتخاب لوازم خانگی گشتالت کلی محصول نقش اساسی دارد و این امر وابستگی مستقیم به سبک طراحی آن محصول دارد. هر محصول با توجه به نیاز گروه استفاده گر خاص طراحی می گردد و در این صورت بیشترین و مطلوبترین کاربرد را خواهد داشت (سامانیان و بهمنی، 1389:40).

## 5. نشانه شناسی محصول

هر کالا در آگهی های تجاری حکم یک دال را دارد. همان گونه که در هر نظام نشانه ای یک دال بر یک مدلول دلالت می کند، در هر آگهی نیز، تصویر یک کالا دلالت بر کیفیتی معین دارد و حاصل ترکیب دال و مدلول، نشانه ای معنادار (خود همان کالا) است. بازاریاب کالا از راه به کارگیری این نظام نشانه ای هدفی را دنبال می کند و آن عبارت از سوق دادن افراد به رفتاری خاص در واکنش به این نشانه هاست (که بازاریاب تمایل دارد این واکنش به صورت خرید کالا رخ دهد). نشانه شناسی محصول به عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل و نقد هویت، کنایات و ساختار ظاهری در طراحی محصول می باشد. به کارگیری نشانه شناسی در طراحی محصول ابزارهای ارزشمندی را برای تحلیل اموری چون هویت، استعاره و قابلیت دیده شدن در مصنوعات ساخت بشر را در اختیار ما قرار داده است. به دنبال کار رونالد بارتز در اواخر دهه 1960، نشانه شناسی به رویکرد معروفی در مطالعات فرهنگی تبدیل شد. بارتز در کتابش با نام «اسطوره شناسی» به تحلیل رسانه ها و آگهی های تبلیغاتی پرداخته و نشان داد که چگونه چیزهای به ظاهر ساده می توانند حاکی از همه ایده هایی باشند که در جهان وجود دارند. مقاله بارتز درباره سیتروئن D.S مربوط به روشهای کلاسیک و اولیه در نشانه شناسی طراحی بود. نشانه شناسی محصول به شیوه درست طراحی مصنوعات اشاره می کند، به نحوی که سهولت استفاده از محصول را ممکن می سازد، که این کارکرد در جهت تکمیل نظریه طراحی

در سبک مدرنیسم متعالی که در دهه های شصت و هفتاد رایج بوده است (یعنی اینکه یک محصول باید برای اداره نحوه عملکرد خود به شیوه ای صحیح ارتباط برقرار کند). نشانه شناسی محصول به روایت امروز در دنیای طراحی را، رینهاردت باتر و کریپندورف در دهه های هشتاد، تحت تأثیر فلسفه اروپایی عصر حاضر در زمینه ی طراحی، توسعه دادند. آنها لغت «نشانه شناسی» را انتخاب کردند تا بر جنبه های ارتباطی این دانش تأکید نمایند و این عقیده را معرفی نمودند که محصولات نیز همچون متون، نوشتار و گفتار، دارای سطوح نشانه ای هستند و عقاید مدرن و پست مدرن را به دلیل تصویر مبهم و گنگی که از طراحی ارائه می دادند، مورد انتقاد قرار دادند. رویکرد «طراحی خوب» در سوئد که رون مونو به مدت بیست سال آن را در مدارس این کشور طراحی و تدریس می کرد نیز دارای ساختارهایی بسیار قوی از نشانه شناسی محصول، است. کتاب او با نام طراحی برای فهمیدن محصول می کوشد تا زبان فرم را که عمدتاً بر مبنای نظر پیرس و زبان شناسی آلمانی، کارل بوهرلر است، در میان طراحان محصول ترویج دهد. در فنلاند، سوزان ویه ماس با رساله دکترایش به نام محصولات به عنوان نمایه ها از سال 1995 برای ترویج راهکارها و ابزارهای تحلیل و طراحی محصولات بر مبنای نشانه و شاخصه های طراحی مفهومی، به کوششهای مشابهی اهتمام ورزید. نشانه شناسی معاصر از طبقه بندی نظامهای نشانه در روشهای ابتدایی آن، به مطالعه چگونگی ساخته شدن نشانه تغییر کرده اند؛ و نه تنها به چگونگی برقراری ارتباطات، بلکه به روشهای ایجاد ساختار، معرفی و حفظ واقعیات طراحی محصول میپردازند. مطالعه نشانه شناسی محصول می تواند به ما کمک کند تا دریابیم راههای برقراری ارتباطات، انتقال اطلاعات و یا خلق نشانه در جهان، فقط در متون کتابها نمی گنجد. این بدان معنی است که، نشانه به خودی خود به ما منتقل نمیشود، بلکه ما به عنوان استفاده کننده یا طراح، آن را فعالانه منطبق با اثرات متقابل پیچیده کدهایی که به طور معمول در شرایط عادی از وجودشان آگاه نیستیم، خلق می کنیم. امروزه جریان رشد و اجتماعی شدن در جوامع، تا حد زیادی بستگی به یادگیری سیستم پیچیده کدها و نشانه ها دارد (سامانیان و بهمنی، 1389:40).



## 6. معرفی اجمالی پیشینه‌های از برخی مبانی نظری نشانه‌شناسی در تصویرهای تبلیغات

نشانه‌شناسی معتقد است که تصویر را همانند هر واقعیت مادی هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلّم فرض کرد و معنای آن را بر انسانها تحمیل کرد. واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسانها قابل درک می‌شود. برخی نیز معتقدند در هر فرایند ارتباطی یا تجربه‌ی معنایی، پای نشانه‌ها در میان است (والکر و چاپلین، 1385:219). از دیدگاه ساختاری، یک تصویر می‌تواند به دو شکل وجود داشته باشد؛ از یک سو، تصویری که فقط از یک واحد تشکیل می‌شود؛ مانند چراغ قرمز که در رانندگی، به معنای ضرورت توقف است و از سوی دیگر، تصویری که مجموعه‌ای از واحدهای نشانه‌ای نظیر یک آگهی تبلیغاتی را شکل می‌دهد. در این زمینه اروین پانوفسکی در مقاله معروف خود در سال 1939 سه لایه‌ی متفاوت معناشناسی یا سه نوع محتوا را شناسایی کرد:

- **مضمون طبیعی یا اصلی:** حضور ابتدایی و طبیعی که پیکربندیهای خطوط و رنگ‌هایند و جنس اصلی اثر، شکلها و نسبت میان اینها را آشکار می‌کند؛
- **مضمون سنتی یا ثانوی:** حضور قراردادی یا دنیای رمزگان اثر، مانند تصویر مادری جوان با هاله‌ای نور گرداگرد سرش که کودکی را در آغوش دارد و نمایانگر حضرت مریم(ع) و حضرت عیسی(ع) است.
- **معنای ذاتی یا محتوا:** این معناها به ویژگی‌های ملی، طبقاتی، آیینی، اخلاقی، دینی و فلسفی مرتبط می‌شود و «ویژگی‌های ایدئولوژیکی» اثر است. برخی اندیشمندان شناخت این معناها را به ویژه در حوزه‌ی نقاشی، خارج از آگاهی نقاش یا شمایل‌نگار می‌دانند و این توانایی را تحت عنوان شمایل‌شناسی به گروهی غیر از آفریننده اثر نسبت می‌دهند (والکر و چاپلین، 1385:212).

در زمینه‌ی خاص نشانه‌شناسی تصویر - که خود شاخه‌ای از نشانه‌شناسی دیداری است - آثار رولان بارت که در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی نوشته است، بسیار استفاده می‌شود. وی در سال 1964 م. مبانی نظری اندیشه‌اش را در کتاب «عناصر نشانه‌شناسی» شرح داده است. کتاب مشهور دیگر وی با نام «فصاحت و بلاغت تصویر» به اعتقاد برخی صاحب

نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه شناسی در تحلیل پیام های تبلیغاتی به شمار می آید. وی در این کتاب ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی را با یک نمونه آگهی معروف تبلیغاتی مطالعه کرده و از بررسی مزبور سه نوع پیام را نتیجه می گیرد:

- پیام زبانی
- پیام نمادین رمزی شده<sup>14</sup>
- پیام نمادین غیررمز شده<sup>15</sup>

پیامهای زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که آنها را دلالت یا اشاره ی مستقیم<sup>16</sup> و دلالت ضمنی یا غیرمستقیم<sup>17</sup> نام می نهد (تاناکا، 1998: 2). هدف بارت، بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می ماند. قاعده ای که مسیر کار بارت را تعیین می کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به گونه ای کاذب، بدیهی محسوب می شود. بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می شود. او با استفاده از الگوی پیش گفته ی سوسور، متون و رفتارهای فرهنگ عامه را تحلیل می کند. او چارچوب کلی «دال + مدلول = نشانه» در نظر می گیرد و سطح دومی از دلالت را به آن میافزاید.

	مدلول اول	دال اول	دலالت اولیه (معنای صریح)
	نشانه اول		
مدلول جدید	دال جدید		دلالت ثانویه (معنای ضمنی)
نشانه جدید			

جدول 1: سطوح اولیه و ثانوی قاعده ی نشانه شناسی سوسور از دیدگاه بارت

<sup>14</sup> coded iconic

<sup>15</sup> non-coded iconic

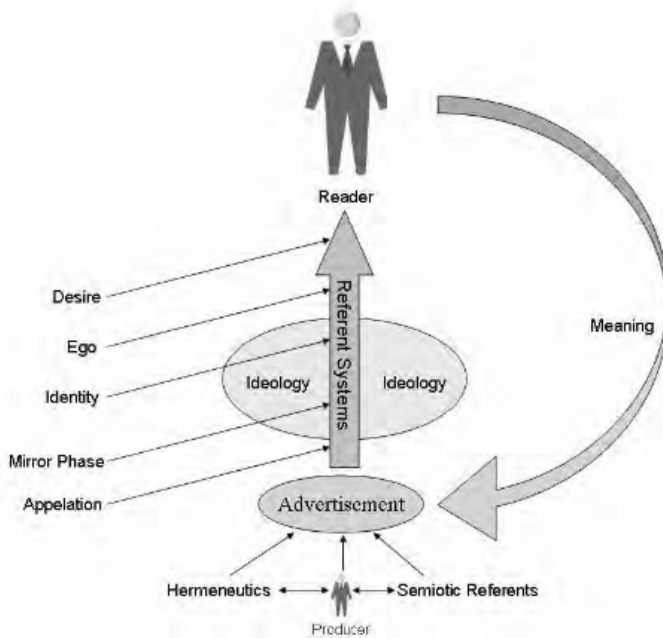
<sup>16</sup> denotational

<sup>17</sup> connotational

همانگونه که در جدول شماره ی یک نشان داده شده است نشانه ی دلالت اولیه به دالّ دلالت ثانوی تبدیل میشود. بارت دو اصطلاح متداول معنای صریح و معنای ضمنی را جایگزین دلالت اولیه و دلالت ثانوی می کند و سپس با ذکر و تحلیل نمونه هایی به این نتیجه می رسد که اسطوره سازی در سطح دلالت ثانوی یا معنای ضمنی ایجاد می گردد. منظور بارت از اسطوره، ایدئولوژی به مفهوم مجموعه ای از اندیشه ها و رفتارهاست که از ارزشها و منافع گروه های مسلط در جامعه حمایت می کند و فعالانه آنها را رواج می دهد (استوری، 1386: 212-213).

جودیت ویلیامسن در کتاب خود «رمزگشایی از آگهی های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات» می گوید: آگهی ها نشانه هایی است که باید تحلیل شود و هدف از این تحلیل باید آشکار کردن سازوکار نشانه شناختی آنها و معانی فرهنگی و ایدئولوژی پنهان در آگهی ها باشد؛ به عبارت دیگر، آگهی ها نگرشهای معینی را نیز درباره ی ارزشهای تنظیم کننده ی روابط انسانها یا درباره ی معنای هستی می سازد و به ما منتقل می کند و از این نظر، می توان گفت: «آگهی های تجاری کارکردی ایدئولوژیک هم دارد» (پاینده، 1385: 36). همانگونه که در شکل دو دیده می شود، رابطه ای که بین مخاطب (در اینجا بیننده یا خواننده ی آگهی) از سویی، و تولیدکننده از سوی دیگر، به واسطه ی تبلیغات برقرار شده به گونه ای است که نظامهای مرجع در فضایی ایدئولوژیک زمینه سازی لازم برای تأثیرپذیری مخاطب را از آگهی فراهم می کند. عناصری چون نام گذاری<sup>18</sup>، فاز آیین های<sup>19</sup>، هویت، خویشتن<sup>20</sup>، و در نهایت، تمایل به خرید، هریک به تنهایی بخشی از این نظامهای معنایی است که همچون یک صافی، فرایند تأثیرگذاری ایدئولوژیک تبلیغات بر مخاطب را سبب ساز می شود. سرانجام معنایی نیز خلق می شود که در همین چارچوب قابل فهم است و خود آن نظام معنایی جدید در چرخهای دیگر معانی مشابه را بازتولید می کند. در پایین مدل نیز هرمنوتیک و نشانه شناسی به عنوان دو ابزار کارآمد برای خلق آگهی معرفی شده است. البته ویلیامسن به جای دو واژه شکل و محتوا در آگهیها از دو واژه دال و مدلول استفاده می کند (پاینده، 1385: 37).

<sup>18</sup> appellation<sup>19</sup> mirror phase<sup>20</sup> ego



شکل 2: مدل ویلیامسن در تحلیل پیامهای تبلیغاتی

او این باور را نمی پذیرد که هر آگهی تنها وسیله ای برای بیان یک پیام است، آن هم پیامی که محتوای آگهی است و به واسطه ی شکل آن انتقال می یابد وی دال را یک شی می داند که مدلول یا همان معنا را منتقل می کند و این دو در ترکیب با هم، کلیتی به نام نشانه را به وجود می آورد. لذا، برخلاف شکل و محتوا که در تقابل با هم است، دال و مدلول، از هم تفکیک ناپذیر است) ویلیامسن، 2002: 93. (ویلیامسن نیز معتقد است تبلیغات به واسطه ی پیوند دادن کیفیت های فردی و روابط اجتماعی ضمنی با اشیاء، اقدام به ایجاد و فروش هویت می کند و در این بین، کالاها را سرشار از کیفیت هایی می کند که بسیار فراتر از ارزش مصرفی واقعی آن اشیاء است به نظر وی، این فرایند به گونه ای عمل می کند که کیفیت ها از تصویر به محصول، و از محصول به شخص منتقل می شود (بشیر و فکورپور، 1386: 162).

## 7. تبلیغات و ارتباط

در حوزه ی ارتباطات آنجا که به مباحث تاثیرگذاری و اقناع پرداخته می شود، تبلیغات و به ویژه تبلیغات تجاری مورد بحث قرار می گیرد. تبلیغات که به طور معمول یکی از رسانه های ارتباط جمعی به حساب می آید، در واقع، شکلی ترکیبی- ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه ها، مجلات، سینما، بیلبورد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می دهد. اهمیت موضوع در این است که تبلیغات به علت امکان استفاده همزمان از عکس، کلمه، تصویر متحرک و صدا، پدیده ای چندوجهی است و صرفاً تصویری تلقی نمی شود. آموزش شناخت رسانه ها و نقش آنها در جامعه، در شکل ایده ال خود، دفاعی مدنی در برابر عملکرد مسلط رسانه هاست (والکر و چاپلین، 1385:81). بنابراین، تاثیرپذیری انکارناپذیر جامعه از رسانه ها و نیز فرهنگی که به واسطه ی نقش و اهمیت رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان منتقل می شود، عمده ترین دلیلی است که مطالع هی تبلیغات تجاری، سرچشمه ی حیات رسانه ها در دنیای امروز، را ضروری می نماید.

## 7. تحلیل نشانه شناسی طراحی محصولات پانوسونیک در آگهی های تبلیغاتی و بیلبوردها از منظر ویلیامسن

ویلیامسن با استفاده از ساختارگرایی و نشانه شناسی، عناصر تشکیل دهنده ی تبلیغات را از هم تفکیک و ساز و کارهای واقعی آن را واسازی می کند. او معتقد است آگهی ها علاوه بر فروش کالا، ساختارهای معنا را نیز خلق می کنند و برای ما ساختاری را شکل می دهند که در آن، ما و کالا قابل مبادله هستیم. به عبارتی، آگهی ها ما را به خودمان می فروشند. وی با تأثیرپذیری از مارکسیسم ساختارگرا، اذعان می کند که آگهی ها با فروش کالا به ما، شیوه ی هویت یابی ما تعریف و تعیین می کنند. ویلیامسون، صنعت آگهی را یک دستگاه ایدئولوژیک بسیار گسترده در جوامع سرمایه داری پیشرفته و ایدئولوژی آگهی را مانند پرده و حجابی می داند که واقعیت تلخ فاصله ی طبقاتی در این جوامع را می پوشاند و چنین وانمود می کند که همه ی مردم دسترسی یکسان و برابر به ثروت و رفاه دارند. در حالی که همه ی افراد استطاعت خرید نوعی خاصی از کالا اعم از اتومبیل و غیره را ندارند، اما آگهی ها و آگهی

دهندگان چیزی در این باره نمی گویند و درباره ی نیازها و هزینه های مصرف کنندگان توضیح اندکی می دهند. وی به سنجش و ارزیابی آثار آگهی بر روی عادت هزینه کردن مردم - که نوعی پژوهش در رهیافت رفتارگراست - نمی پردازد؛ چرا که به زعم وی، این گونه پژوهشها چیز کمی درباره ی تاثیر آگهی ها در شکل گیری ارزشها، سلیق، عقاید و انتظارات ما می گویند. او با تحلیل نشانه شناختی نشانه های بصری در آگهی ها، اهداف و معانی ایدئولوژیک نهفته در آنها و قدرت ایدئولوژیک شان بر ساختار زندگی را بررسی و تحلیل می کند. ویلیامسون درباره ی دلالت ایدئولوژیک آگهی ها می نویسد: «معنای ایدئولوژیک» در آگهی، از طریق دالها ساخته می شود، و با استفاده از تحلیل نشانه شناسی می توان معانی پنهان تصاویر (دال) را رمزگشایی کرد (مهدی زاده، 1389).

ویلیامسن تحلیل خود را بر پنج عنصر بنا می نهد که عبارتند از:

- 1- کارکرد تمایزگذاری؛
- 2- همپیوندی عینی؛
- 3- تابعیت واقعیت از کالا؛
- 4- موجد احساس بودن کالا؛
- 5- جایگزینی احساس با کالا (پاینده، 1385: 44-41).

نگارنده، داده هایی را که در بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر ایران و آگهی های تبلیغاتی در تلویزیونهای غربی از تبلیغ محصولات پاناسونیک به روش میدانی جمع آوری کرده است، بدین گونه تحلیل می نماید:

### 8-1. کارکرد تمایزگذاری

تمایزگذاری بین کالای مورد تبلیغ با سایر کالاهای مشابه، اولین کارکرد هر آگهی است. روشهای ایجاد این تمایز متنوع است که مهمترین آن الحاق یک انگاره یا تصویر ذهنی یا ایماژ به آن کالا است؛ به عنوان مثال می توان به تبلیغ لوییس آلبرتو سوارز برای معرفی ماشینهای ریش تراش محصولات پاناسونیک در ایران، اشاره کرد. وی مهاجم تیم ملی اروگوئه بود که در

جام جهانی 2014 شانه جورجو کیهلینی، مدافع تیم ملی ایتالیا را گاز گرفت و به یکی از خبرسازترین موضوعات رسانه ای در خلال جام جهانی برزیل، تبدیل شد. در تبلیغات محصولات پاناسونیک در ایران این شعار درج شده بود که: «گاز نمیگیره، حرفه ای میزنه». در حقیقت نگاهی است با چاشنی طنز به رفتار غیرحرفه ای سوارز و گاز گرفتن وی در خلال یک بازی حرفه ای فوتبال. بالواقع در این تبلیغ با استفاده از فن همجواری و تصور ذهنی که استفاده از این ریش تراش به هنگام اصلاح، موجب خراش و گازگرفتنی صورت نمی شود ولی در عین حال به صورت کاملاً حرفه ای و دقیق عمل می کند، تلاش دارد که سوارز را در نقش دال و جسارت نامتعارف وسنت شکنی را به عنوان مدلول برای کالای مورد نظر القاء کند.



نمونه 1: تصویر سوارز در بیلبرد تبلیغاتی پاناسونیک در ایران

## 8-2. همپیوندی عینی

به معنای مجموعه ای از اشیاء یا وضعیت، یا زنجیرهای از رخدادها که همراه و همنشین یک احساس (و سپس یک کالای) خاص می شود، به گونه‌های که وقتی حقایق بیرونی ذکر شود، آن احساس (و کالای) خاص هم به ذهن متبادر می شود؛ به عبارت دیگر، رویداد یا وضعیتی که آگهی مایل است توضیح دهد، با احساسی که می خواهد در بیننده برانگیزد، پیوندی غیرشخصی و متقابل دارد و صرف ذکر آن وضعیت یا رویداد، آن احساس خاص را در بیننده ایجاد می کند. همپیوندی بین یک تصویر ذهنی و خوشه ای از احساسات یا ویژگیها، ویلیامسن معتقد است رسانه های گروهی دائماً در حال تعریف این همپیوندی های عینی است تا از این راه واکنشهایی را در مخاطبان ایجاد کند. وی نتیجه می گیرد که یک کارکرد اساسی آگهی های تجاری این است که به رابطه ی بین کالا و احساسات موجودیتی مستقل و منفرد ببخشد و تبلیغ، یعنی برقراری پیوند بین احساسات و حال و هوای فکری از یک سو، و کالاها از سوی دیگر. اصولاً آگهی ها امور دست نیافتنی را در قالب امور دست یافتنی (کالا) به ما عرضه می کند.

برای نمونه می توان به حضور نیمار مهاجم بیست و سه ساله باشگاه فوتبال بارسلونا اسپانیا، در تبلیغ تلویزیونی پاناسونیک در سال 2013 اشاره کرد که نیمار در حال دریبل زدن است. در این تبلیغ با همجواری یک دال، یعنی یک چهره معروف فوتبالیست - نیمار - واجد شخصیتی حرفه ای، تکنیکی، جذاب و غیره به عنوان یک مدلول معرفی می کند؛ با این تاکید که هر فردی از محصولات پاناسونیک استفاده کند، وجه ای به برازندگی او و شخصیتی مثل او را خواهد داشت. به این ترتیب چنین احساساتی به منزله ی یک دال، جایگزین مدلول خود می شود.



RETHINKING  
Panasonic

I'm a dreamer.

Neymar Jr. | Portugal | Brazil

I need my everyday moments.

Product Tour Our Platform Free Reports Browse TV Ads About Us Request A Demo

/ Browse / Electronics & Communication / Televisions / Panasonic

Panasonic TV Commercial, 'Everyday life of Neymar, Jr.'

iSpot.tv

I need my everyday moments

نمونه 2: تصویر نیمار در تیزر تبلیغاتی پاناسونیک با زیرنویس از شبکه تلویزیونی ispot.tv

## 3-8. تابعیت واقعیت از کالا

کالا حکم مدلول را دارد و رابطه ی دلالت بین دال (یک شیء یا انسان) و مدلول (کالا)، آن ارزش موردنظر را به کالای مورد تبلیغ انتقال می دهد. در آگهی ها یک کالا با راه و روشی در زندگی پیوند می یابد؛ مثلاً در سال 1394 در بیلبوردهای تبلیغاتی ایران شاهد تبلیغی از محصولات متفاوت پاناسونیک با عنوان «از قدیم جدید بوده ایم» هستیم. وقتی عبارت بالا در تبلیغ دیده می شود، مویذ آن است که محصولات شرکت پاناسونیک در زمان های قدیم هم، با تکنولوژی روز دنیا جلو رفته است و در آن برهه ی زمانی، به نوبه خود حرف اول را می زده است. یعنی کاری که حتی شرکت های دیگر، امروزه نمی توانند انجام دهند، پاناسونیک از قدیم انجام داده است. همچنین اگر از قبل تا به امروز از محصولات این شرکت استفاده کرده باشید متوجه خواهید شد که دیگر شرکتها توان رقابت با پاناسونیک را نخواهند داشت. در اینجا قدیمی بودن و اصالت داشتن به محصولات پاناسونیک نسبت داده شده است که برای افاده ی معنای مورد نظر به دنیای واقعی وابسته است و در مرحله بعد، آن دنیای واقعی را تابعی از خود می کند و به بیننده القاء می کند که قدیمی بودن یعنی استفاده از محصولات پاناسونیک. در این نوع از تبلیغات کالا به خود نشانه تبدیل شده است.





نمونه 3: تصاویری از محصولات پاناسونیک در بیلبردهای ایران

#### 4-8. موجد احساس بودن کالا

آگهی های تجاری، کالا را نه تنها واجد یک ویژگی، کیفیت یا احساس معین معرفی می کند بلکه آن را موجد و پدیدآورنده ی آن می سازد؛ در واقع، متن هر آگهی، به مثابه یک وعده است که به خریدار داده می شود که پس از مصرف آن کالای خاص، به آن احساس یا ویژگی و کیفیت معین دست خواهد یافت؛ به عنوان نمونه می توان به استفاده از کولرهای گازی پاناسونیک اشاره کرد که حس نشاط، سرزندگی و شادابی بیشتری به شما خواهید داد.





نمونه 4: تصاویری از تبلیغات کولرهای گازی پاناسونیک در شبکه های تلویزیونی غربی

### 8-5. جایگزینی احساس با کالا

برخورداری از کالا، یعنی برخورداری از قدرتی که به طور معمول نمی توان آن را با پول خرید. ولی اینجا به علت تأکید مکرر آگهی ها، می توان آن کالا را جایگزین احساس موردنظر دانست و در نتیجه، خریدار کالا امکان برخورداری از آن احساس را خواهد داشت. بدین ترتیب، اگرچه زیبایی یا راحتی یا آرامش را نمی توان با پول خرید، با خرید کالاهایی که خود عین زیبایی و راحتی و آرامش محسوب می شود، میتوان از همه ی این مواهب برخوردار بود. آگهی زیر بر این تأکید دارد که احساس یا کیفیتی ویژه به گونه ای به یک کالای خاص گره خورده است که می توان خرید آن کالا را جایگزین احساس مطلوب و کیفیت موردنظر دانست. فضای مناسب و آرام، در این تبلیغ، سگ خانگی را به این نتیجه رسانده است که جای مخصوص خود را می تواند رها کند و در محیطی دیگر و بدون سروصدا به خواب رود؛ گویی که ترجیح می دهد در این مکان آرامش یابد.



نمونه 5: تصویری از تبلیغات ماشین لباسشویی پاناسونیک در شبکه های تلویزیونی غربی

## 9. نتیجه گیری

نظریه ی نشانه شناسی ویلیامسن در تحلیل پیام های تبلیغاتی در قالب بررسی نمونه هایی مختلف از آگهی های تجاری و بیلبوردهای تبلیغاتی محصولات پاناسونیک مورد توجه قرار گرفت و نشان داده شد، پنج عنصر مورد نظر ویلیامسن در تحلیل های نشانه شناسی که عبارتند از: کارکرد تمایزگذاری، همپیوندی عینی، تابعیت واقعیت از کالا، موجد احساس بودن کالا، جایگزینی احساس با کالا به خوبی در محصولات پاناسونیک نمایانگر هستند و معنای ایدولوژیک هر آگهی از طریق دالها ساخته می شود، و با استفاده از تحلیل نشانه شناسی می توان معانی پنهان تصاویر (دال) را رمزگشایی کرد.

### منابع

- احمدی، بابک (1384). از نشانه های تصویری تا متن؛ به سوی نشانه شناسی ارتباط دیداری، تهران: نشر مرکز، چاپ پنجم.
- استوری، جان (1386). مطالعات فرهنگی درباره ی فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- بشیر، حسن و فکورپور، سید محمد (1386). تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا. فصلنامه رسانه، سال 18، شماره 69، بهار.
- پاینده، حسین (1385). نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: روزنگار.
- چندلر، دانیل (1387). مبانی نشانه شناسی، ترجمه: مهدی پارسا زیر نظر فرزانه سجودی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- دوسوسور، فردیناند (1387). دوره ی زبانشناسی عمومی. ترجمه: کورش صفوی. تهران: نشر هرمس.
- سامانیان، صمد و بهمنی، پردیس. جستاری در استفاده از دیدگاه نشانه شناسی در طراحی محصول، نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره 1، پاییز 1389، صفحات 37-42.
- ضمیران، محمد (1382). درآمدی بر نشانه شناسی هنر، تهران: نشر قصه.
- کالر، جاناتان (1379). فردینان دوسوسور. ترجمه: کورش صفوی. تهران: انتشارات هرمس.
- مهدیزاده، سید محمد (1389). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- والکر، جان آبرت؛ چاپلین، سارا (1385). فرهنگ تصویری، ترجمه: حمید گرشاسبی، سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهشهای صدا و سیما.
- هاوکس، باری و ابینت، ری (1379). طراحی محصول، ویژه طراحان مهندسان طراح. ترجمه: سید رضا مرتضایی. تهران: دانشگاه هنر.

Tanaka, K. (1998), *Advertising Language, A Pragmatic Approach to Advertisements*, London: Routledge.

Williamson, Judith (2002), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.