

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

## در آگهی های تبلیغاتی بیلبردها و تلویزیون»

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

دانشجوی دکتری زبان شناسی همگانی علوم و تحقیقات تهران

## چکیده

## واژگان کلیدی

\* نشانه

\* نشانه شناسی

\* طراحی محصول

\* نشانه شناسی محصولات

\* تبلیغات

این مقاله درصدد است تا نشان دهد چگونه مطالعه نشانه شناسی می تواند در فهم جنبه های ارتباطی در طراحی محصول به کار آید، جهت نیل به این مقصود پس از تبیین مفاهیم پایه و تشریح برخی فواید و ضرورت های نشانه شناسی از دیدگاه متخصصان این علم و سپس دیدی اجمالی به چگونگی به وجود آمدن این دانش و توضیح برخی از ابزار و نظریه های این علم، به چگونگی استفاده از این دانش در طراحی محصول با ارائه نمونه های موردی (آگهی های تبلیغاتی محصولات پاناسونیک در تلویزیون و بیلبردهای تبلیغاتی) با تکیه بر مدل تحلیل نشانه شناسی جودیت ویلیامسن<sup>3</sup> صورت گرفت. در تحلیل پیامهای تبلیغاتی و قالب بررسی نمونه هایی مختلف مشخص شد که 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 و 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. نشانه شناسی 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: ۱۳۹۶/۱۱/۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲

<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 می کند.<sup>3</sup> Judith Williamson