

## «از قدیم، جدید بوده‌ایم؛ تحلیل نشانه‌شناسی<sup>۱</sup> طراحی چند محصول پانوسونیک<sup>۲</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>۳</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 ایدئولوژیک 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 فنونی 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 الکتریکی، الکترونیکی و صنعتی را تولید و عرضه می‌کند.

<sup>3</sup> Judith Williamson