

درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی^۱

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۱۹

دکتر حسن بشیر*

نادر جعفری هفتخوانی**

چکیده

نظریه نشانه‌شناسی، یک رویکرد علمی در حوزه مطالعات فرهنگی، ابزاری کارآمد را در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. تبلیغات در هریک از وجوه آن، از جمله آگهی‌های تجاری، از فنون متعدد بصری استفاده می‌کند و بر پایه دانش بصری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام توسط فروشنده کالا / خدمات را به کار گیرد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فونونی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات نیز کاربرد دارد.

این نوشته به کاربردهای نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی توجه دارد و ابعاد فنی و فرهنگی نمونه‌هایی مختلف را از آگهی‌های تجاری مکتوب بررسی می‌کند. تأکید اصلی مقاله بر لزوم شناخت ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن به صورت یک مجموعه و نظام چندوجهی است که می‌تواند کاربردهای مختلفی برای آگهی‌دهندگان، تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی، و حتی سیاست‌گذاران حوزه تبلیغات بازرگانی داشته باشد.

مقاله در جهت یافتن پاسخی مناسب برای پرسش اصلی پژوهش، یعنی چگونگی کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، با مروری بر پیشینه و دانش نشانه‌شناسی و مفاهیم اصلی آن، به بازخوانی فرهنگی تصویرهای تبلیغاتی و تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها توجه می‌کند و با تأکید بر پیام‌های بصری و فنون ارتباط بصری، برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های تبلیغاتی را ارائه می‌دهد. کارکردهای مختلف آگهی‌های تجاری و گروه‌بندی آن‌ها از مباحثی است که حرکت به سوی چارچوب مبنای این پژوهش، یعنی تحلیل نشانه‌شناسی ویلیامسن را از آگهی‌های تجاری تسهیل می‌کند و تحلیل نمونه‌های متعددی از آگهی‌های تجاری را ممکن می‌سازد.

واژگان کلیدی

نشانه‌شناسی، تبلیغات، آگهی تجاری، مطالعات فرهنگی، ارتباط بصری

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

Drhbashir @ gmail.com

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت

Jafari @ isu.ac.ir

دانشگاه امام صادق(ع)

مقدمه

زندگی امروز در جوامع مدرن، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کالاهای فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی به منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌هاست. تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروز، یک فعالیت چندرشته‌ای و حاصل دانش‌های متنوعی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگ و بازاریابی است و به مدد روش‌ها و فنون متنوعی نیز انجام می‌شود. از این‌رو، در حوزه مطالعات فرهنگی و ارتباطات و با استفاده از روش‌های نشانه‌شناسی ابعاد پیام‌های تبلیغاتی بررسی می‌شود و بدین منظور، زمینه آگهی‌های مطبوعاتی به عنوان مورد مطالعه برگزیده شده است.

۱. پرسش اصلی و فرضیه پژوهش

پرسش اساسی این است که «نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی دارد؟». اما از آنجا که هر پیام علاوه بر بُعد محتوایی، از نظر شیوه رمزگذاری و ارائه نیز قابل بررسی است و از لحاظ مطالعه اثرگذاری بر مخاطبان، پیام‌های اجتماعی و فرهنگی نیز بر آن متصور است، این پرسش در قالب پرسش‌های فرعی زیر مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد: یک. «نشانه‌شناسی چه کاربردی در تدوین محتوای پیام‌های تبلیغاتی دارد؟»، دو. «نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در روش و شیوه تنظیم و ارائه پیام‌های تبلیغاتی دارد؟» و سه. «نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در تحلیل اثرهای اجتماعی - فرهنگی پیام‌های تبلیغاتی دارد؟». از آنجا که رویکرد این مقاله اکتشافی است، فرضیه ثابتی در قبال پرسش پیش‌گفته مطرح نشده است و برای پاسخ به پرسش‌ها، از روش مطالعات تطبیقی استفاده می‌شود. بسیاری از پژوهشگران از نشانه‌شناسی برای تحلیل نشانه‌های تصویری استفاده کرده‌اند که اُمبرتو اکو^۲ در زمینه معماری و تلویزیون؛ رولان بارت^۳ در عکاسی و مُد؛ کریستین متز در سینما؛ و جودیت ویلیامسن در تبلیغات از آن جمله‌اند. چارچوب مبنای این پژوهش، تحلیل نشانه‌شناسی

جویدیت ویلیامسن^۴ از آگهی‌های تجاری است و دیدگاه‌های نظری نظریه‌پردازانی چون رولان بارت و اُمبرتو اِکو نیز مورد توجه و استفاده قرار گرفته است.

۲. کلیات، مفاهیم و نظریه‌های پایه

۲-۱. نشانه‌شناسی

«نشانه‌شناسی» اصطلاحی است که در زبان فارسی معادل دو اصطلاح مختلف، اما هم‌معنا، به کار می‌رود؛ هم معادل واژه «semiology» است که زبان‌شناس سوئیسی، فردینان دو سوسور^۵ آن را به کار می‌برد؛ و هم معادل واژه «semiotics» در نظریه فیلسوف آمریکایی چارلز سندرس پیرس^۶. گرچه باید توجه داشت که نشانه‌شناسی مورد نظر این دو نفر کاملاً یکسان نیست، مبانی هر دو به‌خوبی به هدف این مقاله - یعنی کاربرد نشانه‌شناسی در تبلیغات تجاری - ارتباط می‌یابد.

سوسور در هر نشانه قائل به دو بخش «دال» و «مدلول» است. این دو وجه در ترکیب با یکدیگر نشانه را به وجود می‌آورد و با این ارتباط، انتقال مفاهیم ذهنی به واسطه 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. دال و مدلول از راه تداعی در ذهن گوینده/ نویسنده/ طراح از سوی، و نزد شنونده/ خواننده/ بیننده از سوی دیگر، مرتبط می‌شود. اما پیرس درباره‌ی نشانه، نظریه‌ای سه‌وجهی دارد: یک. نشانه؛ دو. اُبژه یا موضوع (آنچه که از طریق نشانه بازنمایی شده) و سه. تفسیر یا تأویل (تأثیر دلالتی نشانه‌ها) (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۷؛ پاینده، ۱۳۸۵ - الف، صص ۲۴-۲۷).

اُمبرتو اِکو نشانه را تمامی آن چیزهایی می‌داند که بر پایه‌ی قراردادی اجتماعی و از پیش تعیین‌شده، چیزی را به جای چیز دیگری معرفی و بر آن دلالت می‌کند. بررسی رابطه‌ی بین نشانه‌شناسی تصویر با ریشه‌ی واژه تصویر نیز نکته قابل توجهی را به ذهن متبادر می‌سازد. در زبان‌های اروپایی، ریشه واژه «image» که در برابر «تصویر» قرار می‌گیرد، واژه‌های لاتین «imaginem» و «imitari» است که ریشه اصلی واژه «imitation» به معنای تقلید و ادا درآوردن نیز است. به گفته‌ی رولان بارت، این نکته ما را به این

نتیجه می‌رساند که تصویر، تقلید است (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۳۲) یا در واقع، نشانه‌های تصویری، آن دسته از نشانه‌های دیداری است که بر ماده‌ای ثبت شود و یا در متنی جای گیرد. تصویر به این اعتبار، چیزی انسان‌ساخته و نظامی از نشانه‌هاست.

۲-۲. انواع نشانه

پیرس نشانه‌ها را سه گونه دسته‌بندی کرده که سومین گونه آن، امروز مشهورترین دسته‌بندی نشانه‌هاست. در این دسته‌بندی نشانه‌ها به سه دسته «شمایلی»، «نمایه‌ای» و «نمادین» تقسیم می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴، صص ۴۳-۴۴؛ والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۲۲۱).

یک. نشانه‌های شمایلی بر اساس شباهت نشانه با موضوع استوار است؛ همچون تصویر کسی یا چیزی (عکس، نقاشی پرتره، ماکت و مدل). این نشانه‌ها بیشتر منش «خصلت‌نما» و البته، دلالت‌های ضمنی نیز به همراه دارد.

دو. نشانه‌های نمایه‌ای، بر اساس نوعی نسبت درونی و وجودی، شکلی از پیوستگی معنایی و گاه علت و معلولی میان موضوع و نشانه شناخته می‌شود. ساعت، نشانه‌ای از زمان است. تلوتلو خوردن فرد، نشانه بیماری اوست. ردپا نشانه گذر، و بوی خاک نم‌دار، نشانه ریزش باران است.

سه. نشانه‌های نمادین، بر اساس قراردادهای نشانه‌شناسی استوار است. همچون نشانه‌های زبان گفتاری و نوشتاری، علائم راهنمایی، الفبای مورس، و پوشیدن لباس سیاه در عزاداری (در فرهنگ بسیاری از ملل). در عکاسی و سینما، علی‌رغم آنچه که به نظر می‌رسد، تسلط نشانه‌های نمادین بسیار بیشتر از نشانه‌های شمایلی است. گاهی این سه دسته نشانه‌ها به صورت ترکیبی ظاهر می‌شود؛ مانند الفبای ناشنویان که البته وزن نشانه‌های نمادین در آن بیشتر از دو نوع دیگر است.

برخی معتقدند هر تصویری، حتی اگر یک آگهی تبلیغاتی باشد، ارزش خود را از کیفیت نشانه‌ها و رمزگان آن به دست می‌آورد و گاه همچون یک اثر هنری ارزیابی می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۱۰)؛ زیرا جایگاه ابداع و انتقال نشانه‌ها، فرهنگ است.

پس کیفیت هر پدیده دیداری را بنا به کیفیت نشانه‌های شمایی - نمایه‌ای و رمزگان نمادین آن تعیین می‌شود.

۲-۳. بازخوانی تصویرهای تبلیغاتی از دریچه فرهنگ

دانش 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 تجربه معنایی، پای نشانه‌ها در میان است. به همین دلیل برخی از نظریه‌پردازان اعتقاد داشته‌اند که نشانه‌شناسی را بهتر است «دانشی» بدانیم که «منطق فرهنگ» را آشکار می‌سازد (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۲۱۹).

تصاویر و از جمله عکس‌ها هیچ‌گاه بی‌نظر نیست و اصولاً چیزی به عنوان چشم بی‌نظر وجود ندارد. دانسته‌های افراد، باورها، برخوردها، و ارزش‌هایی که عکاسان بدان معتقدند و به شدت متأثر از فرهنگ آن‌هاست، در عکس‌ها منعکس می‌شود. هر عکس، بیانگر دیدن و نشان دادن خاص دنیاست. عکاسان نه تنها در مورد موضوعی که می‌خواهند از آن عکس بگیرند بلکه در خصوص چگونگی ثبت آن موضوع بر فیلم هم دست به انتخاب می‌زنند و غالباً این انتخاب‌ها پیچیده است. بنابراین، تفسیر عکس لازم است تا این تغییرات درک شود (بَرت، ۱۳۸۶، ص ۵۳) و اصولاً نشانه‌شناسی با ایجاد معنا یا فرایند معنا دار شدن سروکار دارد (استریناتی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۳).

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 ۱۹۳۹م. سه لایه متفاوت معناشناسی یا سه نوع محتوا را شناسایی کرد: اول، مضمون طبیعی یا اصلی؛ دوم، مضمون سنتی یا ثانوی؛ و سوم معنای ذاتی یا محتوا (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۲۱۲). وی کاربرد آن‌ها را در خصوص آثار هنری تصویری این‌گونه به کار می‌گیرد:

یک. حضور ابتدایی و طبیعی که پیکربندی‌های خطوط و رنگ‌هایند و جنس اصلی اثر، شکل‌ها و نسبت میان این‌ها را آشکار می‌کند. دو. 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.

سه. حضور معانی ژرف‌تر و گسترده‌تر یا معناهای ذاتی: این معناها به ویژگی‌های ملی، طبقاتی، آیینی، اخلاقی، دینی و فلسفی مرتبط می‌شود و «ویژگی‌های ایدئولوژیکی» اثر است. برخی اندیشمندان شناخت این معناها را به‌ویژه در حوزه نقاشی، خارج از آگاهی نقاش یا شمایل‌نگار می‌دانند و این توانایی را تحت عنوان شمایل‌شناسی به گروهی غیر از آفریننده اثر نسبت می‌دهند. یکی از مثال‌های خوب در این زمینه تحلیل نقاشی شام آخر است. البته اگر اصل اثر را تحلیل و بررسی نکرده بلکه آن را برای شناخت شخصیت داوینچی نقاش یا تمدن ایتالیا در دوران رنسانس یا همچون یک رویکرد دینی خاص مطالعه کرد.

در زمینه 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 ۱۹۶۴م. مبانی نظری اندیشه‌اش را در کتاب «عناصر نشانه‌شناسی» شرح داده است. کتاب مشهور دیگر وی با نام «فصاحت و بلاغت تصویر» به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به شمار می‌آید. 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 می‌گیرد: «پیام زبانی»،^۷ «پیام نمادین رمزی‌شده»^۸ و «پیام نمادین غیررمزی‌شده»^۹. پیام‌های زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که آن‌ها را دلالت یا اشاره مستقیم^{۱۰} و دلالت ضمنی یا غیرمستقیم^{۱۱} نام می‌نهد (Tanaka, 1998, p.2).

هدف بارت، بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند. قاعده‌ای که مسیر کار بارت را تعیین می‌کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به‌گونه‌ای کاذب، بدیهی

محسوب می‌شود. بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود. او با استفاده از الگوی پیش‌گفته سوسور، متون و رفتارهای فرهنگ عامه را تحلیل می‌کند. او چارچوب کلی «دال + مدلول = نشانه» را در نظر می‌گیرد و سطح دومی از دلالت را به آن می‌افزاید.

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

جدول ۱: سطوح اولیه و ثانوی قاعده نشانه‌شناسی سوسور از دیدگاه بارت (استوری، ۱۳۸۶، ص ۲۱۱)

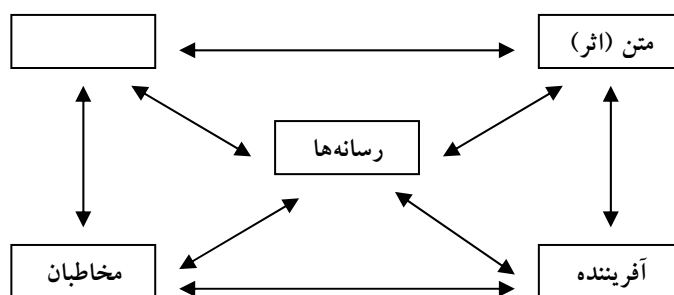
همان‌گونه که در جدول شماره یک نشان داده شده است نشانه دلالت اولیه به دال دلالت ثانوی تبدیل می‌شود. بارت دو اصطلاح متداول‌تر «معنای صریح» و «معنای ضمنی» را جایگزین «دلالت اولیه» و «دلالت ثانوی» می‌کند و سپس با ذکر و تحلیل نمونه‌هایی به این نتیجه می‌رسد که اسطوره‌سازی در سطح دلالت ثانوی یا معنای ضمنی ایجاد می‌گردد. منظور بارت از «اسطوره»، ایدئولوژی به مفهوم مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و رفتارهاست که از ارزش‌ها و منافع گروه‌های مسلط در جامعه حمایت می‌کند و فعالانه آن‌ها را رواج می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶، صص ۲۱۲-۲۱۳).

از دیدگاه بارت، همه نشانه‌ها چندمعنایی است؛ یعنی توان بالقوه‌ای برای دلالت‌های چندگانه دارد. پیام زبانی از دو راه به دریافت معنای تصویر کمک می‌کند: اولاً در یافتن معنای صریح تصویر، و ثانیاً با محدودکردن معانی ضمنی متعدد و بالقوه‌ای که تصویر می‌تواند از آن‌ها برخوردار باشد. متن زبانی همچنین می‌کوشد تا خواننده باور کند که معنای ضمنی تصویر در واقع، در سطح دلالت صریح وجود دارد. آنچه گذر از معنای صریح به معنای ضمنی را امکان‌پذیر می‌کند، انبار دانش اجتماعی یا مخزن فرهنگی است که خواننده هنگام بازخوانی تصویر می‌تواند از آن استفاده کند. این مجموعه رمزگان مشترک، امکان برداشت‌های مشترک و به نسبت یکسان را از تصاویر به مخاطبان می‌دهد. استوری معتقد است این دانش هم ماهیتی تاریخی و هم ماهیتی

فرهنگی دارد اما به هر حال، گوناگونی بازخوانی‌ها به دانش‌های مختلفی بستگی دارد که خواننده در بازخوانی تصویر مورد نظر قرار می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶، صص ۲۱۹-۲۲۰). این مقاله نیز که به کاربرد نشانه‌شناسی در مطالعه آگهی‌های تجاری می‌پردازد، تحلیل آگهی‌های تجاری را از طریق مرتبط ساختن اجزاء یا عناصر به وجودآورنده ساختار درونی آگهی‌ها پی می‌گیرد. هر کالا در آگهی‌های تجاری حکم یک دال را دارد. همان‌گونه که در هر نظام نشانه‌ای یک دال بر یک مدلول دلالت می‌کند، در هر آگهی نیز، تصویر یک کالا دلالت بر کیفیتی معین دارد و حاصل ترکیب دال و مدلول، نشانه‌ای معنادار (خود همان کالا) است. بازاریاب کالا از راه به کارگیری این نظام نشانه‌ای هدفی را دنبال می‌کند و آن عبارت از سوق‌دادن افراد به رفتاری خاص در واکنش به این نشانه‌هاست (که بازاریاب تمایل دارد این واکنش به صورت خرید کالا رخ دهد).

۲-۴. تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها

اگرچه آرتور آسابرگر^{۱۲} با تمایز بین روایت^{۱۳} و غیرروایت، مدل زیر را برای تبیین جایگاه روایت در رسانه‌ها (کانال‌های انتقال پیام) ارائه می‌کند، هدف از ارائه این مدل، نشان دادن تأثیر فرهنگ بر برداشت بیننده از آگهی‌هاست. ضمناً می‌دانیم که با استناد به تعاریف موجود (آسابرگر، ۱۳۸۰، صص ۲۰-۲۴)، آگهی‌های بازرگانی می‌تواند هم به صورت روایت (یک داستان حاوی چند تصویر نظیر تیزر تلویزیونی) و هم به صورت غیرروایت (یک تصویر نظیر یک آگهی تجاری در روزنامه) ساخته و ارائه شود.



شکل ۱: مدلی برای تحلیل روایت و متن در رسانه‌ها (آسابرگر، ۱۳۸۰، ص ۲۹)

مدل آسابرگر بیانگر این حقیقت است که نشانه‌ها در بستر جامعه‌ای که در آن‌ها تولید شده و به کار می‌رود، معنا می‌یابد؛ زیرا «علائم، نمادها و رمزها همگی از نظر تاریخی و فرهنگی مشخص است و نشانه‌شناسی بر این نکته تأکید دارد که علائم و رمزها، معنا را به وجود می‌آورد و برای انسان‌ها تفسیر و درک آنچه را که در اطرافشان می‌گذرد، فراهم می‌سازد» (استریناتی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۲). در واقع، معناها اموری انتزاعی نیست بلکه «معنا برساخته‌ای اجتماعی و تاریخی است و معنای هر چیز را گفتار و رفتار اجتماعی به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، هیچ معنایی از پیش تعیین شده نیست بلکه فرهنگ، معناآفرینی می‌کند» (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۲۷). این جمله که «هرکس آن چیزی را می‌بیند که درباره‌اش اطلاعاتی دارد» (موناری، ۱۳۸۵، ص ۱۸) نیز شاید بر همین فرض بنا شده است. این مفهوم البته نتیجه‌ای دیگر را نیز با خود دارد و آن تغییرپذیری و تحول معانی است: «معنا اگر از فرهنگ حاصل می‌آید، پس امری نسبی و تغییرپذیر است و به عوامل تاریخی و اجتماعی بستگی دارد و از همین جاست که نشانه‌ها وقتی در چارچوب رمزگانی فرهنگی به کار گرفته می‌شود، به تدریج واجد دلالت‌های ثانوی یا سایه‌روشن‌های معنایی می‌گردد که به متکلمان به آن زبان تحمیل می‌شود، به گونه‌ای که تن دادن به این هنجارها باعث می‌شود تا به‌طور نامحسوس آن‌ها را اموری قطعی، ثابت، طبیعی و تغییرناپذیر قلمداد نماییم که در گفتار و درک ما به صورت بازآفرینی ناخودآگاهانه عرف‌های عام زبان تجلی می‌یابد» (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۲۸). به همین علت است که نشانه‌شناسان اجزای فرهنگ را واسازی^۴ می‌کنند تا از این راه، چگونگی برساخته شدن معانی فرهنگی را معلوم کنند.

۲-۵. پیام‌های تصویری و فنون ارتباط تصویری

هر سیستم ارتباطی دربرگیرنده نمادهایی است که ساخته بشر است؛ علائم و نمادهایی که ما بدان زبان و کلام می‌گوییم. اما امروزه به علت تعدد و پراکندگی زبان‌ها در سطح بین‌المللی و عدم ارتباط و نزدیکی آنها با هم، بیان تصویری یا زبان تصویری در مقایسه با کلام، به مراتب جهان‌شمول‌تر است (داندیس، ۱۳۸۵، ص ۲۹). معمولاً به منظور درست‌دیدن و درست استفاده کردن از تصاویر و پیام‌های تصویری از «دانش

تصویری^{۱۵} بهره گرفته می‌شود که هدف آن تجزیه و تحلیل دقیق و موشکافانه تصاویر مختلف (هنری یا غیر آن) است. دستور زبان تصویری بر پایه دانش تصویری مطرح می‌شود که شامل عناصر و اجزاء و مقررات زیر است: ترکیب‌بندی (یا کومپوزیسیون)، شیوه‌های ایجاد پیام تصویری، ایجاد اختلاف و تضاد در تصویر (یا کنتراست)، و سرانجام، فنون تصویری (داندیس، ۱۳۸۵، ص ۳۰).

برونو موناری (۱۳۸۵) کلیه اطلاعاتی را که به صورت تصویر دریافت می‌شود، به سه نوع کاملاً متمایز تفکیک می‌کند: نخست اطلاعات تصویری که به صورت سیستم نمادها (سمبل‌ها) یا صورت‌های رمزی گوناگون است؛ دوم اطلاعاتی که حالت بازنمایی یا شبیه‌سازی از محیط خارج را دارد که در قالب نقاشی، عکاسی، و فیلمبرداری ظاهر می‌شود؛ و سوم، آن‌هایی که انتزاعی است و در واقع، زیرساخت هر نوع تصویری از این جنبه انتزاعی برخوردار است. هر فردی انبوهی از تصاویر، شکل گرفته در طول زندگی‌اش، را در ذهن دارد که در واقع، بخشی از دنیای درون او را شکل می‌دهد. ارتباط، همیشه با این مجموعه شخصی برقرار می‌شود. در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جستجو کرد. به این ترتیب، می‌توان تصویر، شکل، و رنگی مناسب را به کار برد تا متناسب با پیام مورد نظر و گروه مخاطب مشخصی باشد. بهبود دانش تصویری باید درک و لذت زیباشناختی فرد را عمیق‌تر سازد.

- | | | |
|----------------------|---------------------------|---------------------|
| • هم‌هنگی - تضاد | • متعادل - ناپایدار | • متقارن - نامتقارن |
| • ساده - پیچیده | • ماتی - شفافیت | • یکدستی - تنوع |
| • وحدت - پراکندگی | • ساده - پرنقش و نگار | • اختصار - مبالغه |
| • آرام - پرتحرک | • تلویح - تصریح | • بیطرفی - تاکید |
| • تکرار - سست پیوندی | • تک‌عنصری - چندعنصری | • تخت - سه‌بعدی |
| • منظم - نامنظم | • قابل پیش‌بینی - ارتجالی | • ترادفی - درهم |
| • محو - واضح | • مطابقت - انحراف از واقع | |

داندیس اجزای یک جریان بصری و عناصر اولیه آن را در ساده‌ترین شکل در قالب نقطه، خط، شکل، جهت، رنگ مایه، بافت، نسبت و مقیاس، بُعد و حرکت برمی‌شمرد. وی معتقد است برای آنکه عناصر تصویری با منظور اصلی یک پیام و با خصوصیات آن تناسب لازم را بیابد، آن‌ها را به کمک فنونی به کار می‌گیرند. این فنون به صورت دوه‌دو در تضاد با هم مطرح می‌شود و هریک را نیز به صورت یک طیف با درجاتی مختلف از خفیف تا شدید می‌توان به کار گرفت (داندیس، ۱۳۸۵، صص ۳۸-۴۰):

وی همچنین در قالب ترکیب‌بندی، راهنمایی‌های دستوری خاصی را نیز برای به کارگیری سواد تصویری به مثابه طراز شناخت و درک صحیح تصاویر مطرح می‌سازد که تعادل تصویری، فشار تصویری، طراز کردن^{۱۶} و برجسته‌سازی،^{۱۷} و وضعیت مثبت و منفی از آن جمله است (داندیس، ۱۳۸۵، ص ۴۱).

۲-۶. تبلیغات به مثابه ارتباط

در حوزه ارتباطات آنجا که به مباحث تاثیرگذاری و اقناع پرداخته می‌شود، تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات تجاری مورد بحث قرار می‌گیرد. تبلیغات که به‌طور معمول یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی به حساب می‌آید، در واقع، شکلی ترکیبی-ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه‌ها، مجلات، سینما، بیلبورد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. اهمیت موضوع در این است که تبلیغات به علت امکان استفاده همزمان از عکس، کلمه، تصویر متحرک و صدا، پدیده‌ای چندوجهی است و صرفاً تصویری تلقی نمی‌شود (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

در یکی از تعاریف اولیه، هارولد لاسول^{۱۸} تبلیغات را نوعی تلاش اقناعی و «فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری بازنمایی‌ها»^{۱۹} به شمار می‌آورد (Lasswell, 1937, p.521). در همین راستا، می‌توان به شیوه‌های تبلیغات پرداخت که در کتاب کلاسیک «هنر ظریف تبلیغات» به شرح زیر مورد بحث قرار گرفته است: برچسب زدن، تلطیف و تلصیق (مرتبط ساختن با چیزهای قابل توجه و ارزشمند)، انتقال (از راه نام و شخصیت افراد، با اشیای نمادین، و یا با موسیقی)، تصدیق (توسط شخص مورد احترام

و معروف)، شیوه مردم عامی، بزرگ‌نمایی گزینشی یا مغالطه، و هم‌رنگی با جماعت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، صص ۱۵۲-۱۷۲). فنون سه‌گانه اقناع، یعنی توسل به شوخی، جاذبه جنسی، و تکرار گسترده (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، صص ۲۷۴-۲۷۹) نیز که کاربرد فراوانی در تبلیغات تجاری دارد، در همین راستا مطرح می‌شود.

حال که بر ارتباطی بودن فرایند تبلیغات تجاری تأکید شد، باید به پاسخ به این سؤال پرداخت که چه ضرورتی برای مطالعه تبلیغات تجاری وجود دارد؟ در این خصوص می‌توان به پژوهش‌های متعددی استناد کرد که از جمله رویکرد مارشال مک‌لوهان، اندیشمند مشهور ارتباطات، است که در کتاب‌های مختلف خود از جمله «درک رسانه‌ها» (۱۹۶۴م.) و حتی پیش‌تر از آن در کتاب «عروس مکانیکی» (۱۹۵۱م.) تبلیغات آمریکایی نقد کرده است؛ زیرا از نظر وی، «آموزش شناخت رسانه‌ها و نقش آن‌ها در جامعه، در شکل ایده‌آل خود، دفاعی مدنی در برابر عملکرد مسلط رسانه‌هاست» (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۱). بنابراین، تأثیرپذیری انکارناپذیر جامعه از رسانه‌ها و نیز فرهنگی که به واسطه نقش و اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان منتقل می‌شود، عمده‌ترین دلیلی است که مطالعه تبلیغات تجاری، سرچشمه حیات رسانه‌ها در دنیای امروز، را ضروری می‌نماید.

۳. نشانه‌شناسی و تحلیل آگهی‌های تجاری

۳-۱. برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های تبلیغاتی

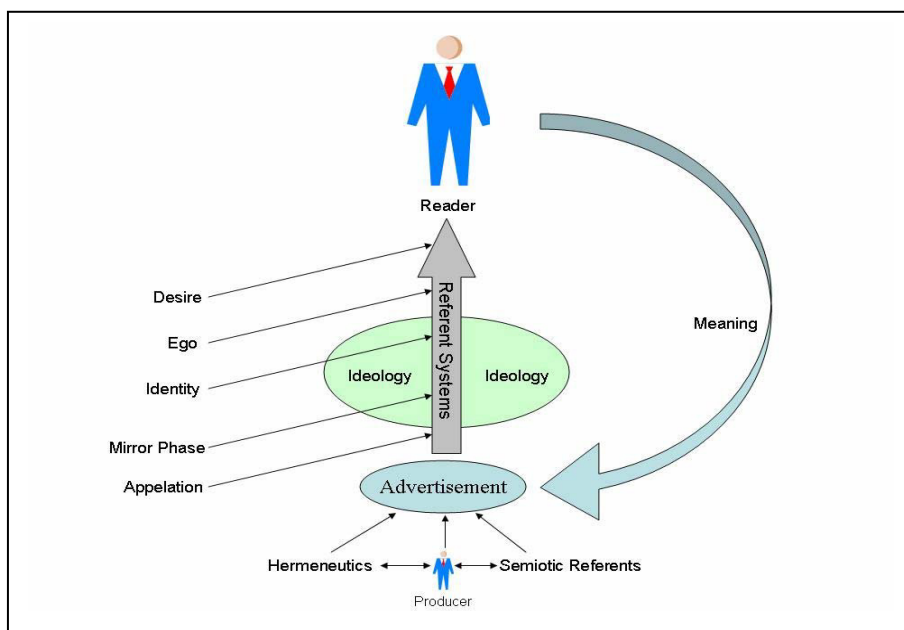
از آنجا که نشانه‌شناسی ابزاری کارآمد برای بررسی چگونگی معناآفرینی متون فرهنگی است، رویکردهایی از این دیدگاه به تحلیل پیام‌های تصویری وجود دارد. خواه این متون، آگهی تجاری مکتوب یا تصویری باشند، خواه تیزر رادیویی و یا تلویزیونی و حتی نحوه چیدمان یک کالا در ویتترین یک فروشگاه. در چنین بررسی‌هایی نشانه‌شناس، هم به معانی صریح متون فرهنگی نظر دارد و هم به معانی ضمنی آن‌ها؛ زیرا متون فرهنگی، همانند واژه‌ها، هم واجد معنای تحت‌اللفظی و هم واجد برخی معانی است که در هیچ فرهنگ لغتی ذکر نشده است.

این رویکردهای نشانه‌شناختی بر این فرض استوار است که ارتباط از طریق به رمز درآوردن و رمزگشایی^{۲۰} یک پیام حاصل می‌شود و رولان بارت، چنان‌که گفته شد، یکی از شاخص‌ترین محققانی است که زبان تبلیغات را با چنین دیدگاهی بررسی کرده است. هرچند اُمبرتو اِکو و شماری از دیگر اندیشمندان نیز آثار زیادی درخصوص نشانه‌های دیداری تدوین کرده‌اند، آنچنان‌که جان استوری^{۲۱} می‌نویسد، «بی‌تردید تاثیرگذارترین و راهگشاسترین کار پژوهشی در خصوص فرهنگ عامه‌پسندانۀ تصویری در مطالعات فرهنگی را رولان بارت انجام داده است» (استوری، ۱۳۸۶، ص ۲۱۰).

محقق شاخص دیگری هم که با رویکرد نشانه‌شناختی به مطالعه زبان تبلیغات پرداخته، جودیت ویلیامسن است که کتاب او به نام «رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات» به آگهی‌های چاپی در مجلات - و نه به آگهی‌های تلویزیونی - می‌پردازد و نمونه بسیار خوبی از کاربرد نظریۀ نشانه‌شناسی برای کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات است. وی معتقد است که آگهی‌ها نشانه‌هایی است که باید تحلیل شود و هدف از این تحلیل باید آشکار کردن سازوکار نشانه‌شناختی آن‌ها و معانی فرهنگی و ایدئولوژی پنهان در آگهی‌ها باشد؛ به عبارت دیگر، آگهی‌ها نگرش‌های معینی را نیز درباره‌ی ارزش‌های تنظیم‌کننده‌ی روابط انسان‌ها یا درباره‌ی معنای هستی می‌سازد و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، می‌توان گفت: «آگهی‌های تجاری کارکردی ایدئولوژیک هم دارد» (پاینده، ۱۳۸۵ - الف، ص ۳۶)؛ والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۳). مدل ساده‌سازی‌شده‌ای از نگرش ویلیامسن در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

همان‌گونه که در شکل دیده می‌شود، رابطه‌ای که بین مخاطب (در اینجا بیننده یا خواننده آگهی) از سویی، و تولیدکننده از سوی دیگر، به واسطه‌ی تبلیغات برقرار شده به‌گونه‌ای است که نظام‌های مرجع^{۲۲} در فضایی ایدئولوژیک زمینه‌سازی لازم برای تأثیرپذیری مخاطب را از آگهی فراهم می‌کند. عناصری چون نام‌گذاری،^{۲۳} فاز آیین‌های،^{۲۴} هویت، خویشتن،^{۲۵} و درنهایت، تمایل به خرید، هریک به تنهایی بخشی از این نظام‌های معنایی است که همچون یک صافی، فرایند تأثیرگذاری ایدئولوژیک تبلیغات بر مخاطب را سبب‌ساز می‌شود. سرانجام معنایی نیز خلق می‌شود که در همین

چارچوب قابل فهم است و خود آن نظام معنایی جدید در چرخه‌ای دیگر معانی مشابه را باز تولید می‌کند. در پایین مدل نیز هرمنوتیک و نشانه‌شناسی به عنوان دو ابزار کارآمد برای خلق آگهی معرفی شده است.



شکل ۲: مدل ویلیامسن در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی (Williamson, 2002, p.92)

البته ویلیامسن به جای دو اصطلاح «شکل و محتوا» در آگهی‌ها از دو واژه «دال و مدلول» استفاده می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۳۷). او این باور را نمی‌پذیرد که هر آگهی تنها وسیله‌ای برای بیان یک پیام است، آن هم پیامی که محتوای آگهی است و به واسطه شکل آن انتقال می‌یابد. وی «دال» را یک شیء می‌داند که «مدلول» یا همان معنا را منتقل می‌کند و این دو در ترکیب با هم، کلیتی به نام نشانه را به وجود می‌آورد. لذا، برخلاف شکل و محتوا که در تقابل با هم است، دال و مدلول، از هم تفکیک‌ناپذیر است (Williamson, 2002, p.93).

تحلیل‌هایی مشابه دیدگاه ویلیامسن ضروری به نظر می‌رسد، اما معمولاً تاریخ مصرف آگهی‌ها و نیز عطف توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و طراحی آن‌ها، موجب

آن بوده است که اغلب نظریه‌پردازان نسبت به یک موضوع بی‌توجهی کنند و آن، مطالعه تأثیر تجربی آگهی‌ها بر مخاطبان واقعی است (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۳). با این همه، تلاش می‌شود تا در ابتدا دیدگاه‌های مختلف به تبلیغات تجاری مطرح شود تا نسبت به ابعاد این پدیده اجتماعی اثرگذار و چندوجهی شناخت نسبی ایجاد گردد.

۳-۲. سه دیدگاه درباره تبلیغات تجاری

دیدگاه‌های مختلفی که تبلیغات تجاری را با کمک نشانه‌شناسی از دیدگاه تأثیرگذاری و به‌خصوص تأثیرگذاری فرهنگی آن بررسی و تحلیل می‌کند، نشانگر کارکردهای مختلف آگهی‌های تجاری است که همین موضوع، بحث وجوه گوناگون کارکردهای آگهی‌ها را ضروری می‌نماید. در این حوزه سه رویکرد مطرح است:

۳-۲-۱. رویکرد مثبت به تبلیغات تجاری

این دیدگاه که از سویی ریشه در نظریه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری دارد، در خصوص تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارد. اصول بنیادین این نگرش عبارت است از: یک. نقش تبلیغات تجاری به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان؛ دو. نقش تبلیغات تجاری در تسریع رقابت آزاد بین تولیدکنندگان و کالاهای مختلف و در نتیجه، افزایش کیفیت تولیدات؛ سه. نقش تبلیغات تجاری در کمک مالی به رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی در جهت ایفای وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی خود؛ چهار. نقش در ازدیاد فروش کالا و در نتیجه، افزایش اشتغال؛ پنج. افزایش توان مالی تولیدکنندگان و شکوفایی اقتصاد؛ شش. نقش تبلیغات تجاری در افزایش فروش و در نتیجه، کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده و هفت. افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به علت رقابت شدید تولیدکنندگان (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۵۰). دفلور و دنیس در این باره می‌نویسند که «آگهی‌های بازرگانی برای کسب‌وکار و تجارت، همان نقش بخار برای صنعت را داشته و دارد؛ یعنی تنها نیروی جلوبرنده است و این اصل، بدون هیچ استثنایی امروزه نیز صادق است و انتشار آگهی تجاری نظیر حلّالی برای

حسن جریان امور تجاری عمل می‌کند و برای اقتصاد نوین بازار، پدیده‌ای لازم و ضروری است» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، صص ۴۲۲-۴۲۳). جرج استیگلر^{۲۶} از معتقدان به این دیدگاه در مقاله‌ای به این موضوع اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان با کسب اطلاعاتی حاصل از تبلیغات می‌توانند در هزینه‌های ناشی از اتلاف وقت برای یافتن بهترین کالا صرفه‌جویی کنند و از آنجا که این اطلاعات به شکلی لذت‌بخش به خریدار انتقال می‌یابد، درواقع، کار دشوار جستجو را برای خریدار تسهیل می‌کند و حتی هزینه‌های ناگزیر برای تشخیص بهترین کالا را برای او کاهش می‌دهد (پاینده، ۱۳۸۵-الف، ص ۱۲۵). اگرچه به این طریق حتی نوعی کیفیت ممتاز و متمایز نیز برای کالا ایجاد و القا می‌شود که البته مصرف‌کننده با پیش‌باور ذهنی حاصل از تبلیغات مکرر آن را پذیرفته است، درواقع، شاخصی برای حصول اطمینان از کیفیت متمایز کالا و خدمات ندارد. او تنها به اتکای عادت می‌خرد و مصرف می‌کند و باور تلقینی حاصل از دریافت و پذیرش آگهی را در خود پایدارتر و تثبیت‌شده‌تر می‌سازد. از سوی دیگر، همین رویکرد که به گونه‌ای مؤید نظریه‌ای چون «استفاده و خشنودی»^{۲۷} نیز است، زمینه توجه و تا حدودی نگرش مثبت بخشی از نظریه‌پردازان مکتب مطالعات فرهنگی به تبلیغات تجاری نیز شده است. جان فیسک^{۲۸} و طرفداران وی نیز با مطالعه کالا به عنوان عنصری برای کسب اتکای به نفس، و دارنده اطلاعات کالایی را به عنوان عنصری مرجع و مورد عزت و احترام گروه، جزء طرفداران نگرش مثبت به تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۵۴).

۲-۲-۳. رویکرد منفی به تبلیغات تجاری

در این دیدگاه که از سویی، مبنای جامعه‌شناختی و از سویی، مبنای فرهنگی دارد، آگهی‌های تجاری بیش از آنکه منابع اطلاع‌رسانی به مردم باشد، عادات مصرفی جدیدی را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. تبلیغات، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌سازد بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این ترتیب به بازارسازی برای عرضه و فروش بیشتر و درنهایت، کسب سود بیشتر می‌پردازند. آنان از

تبلیغات به منظور دستیابی به این هدف، به صورت ابزاری برای اعمال اراده خود بر مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. استوارت یوئن^{۲۹} یکی از نظریه‌پردازان این دیدگاه در کتاب خود با عنوان «هدایت‌کنندگان شعور: تبلیغات تجاری و ریشه‌های اجتماعی فرهنگ مصرفی» استدلال می‌کند که ضرورت گسترش بازارهای قدیمی و ایجاد بازارهای جدید، توجه تولیدکنندگان دوران‌دیش را به این موضوع جلب کرد که باید کسب‌وکار خود را نه فقط بر اساس تولید کالا که همچنین بر اساس ایجاد جامعه‌ای از خریداران سامان دهند (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۳). این همان جامعه مصرفی از دیدگاه جامعه‌شناسان است که همواره خود را به منظور ترغیب به مصرف بیشتر در قالب‌هایی مدرن و متنوع بازتولید می‌کند. جیمز کری^{۳۰} نیز آگهی را به معنای ترغیب و متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان می‌داند که به مثابه یک وسیله کنترل اجتماعی عمل می‌کند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ص ۴۲۶). سوت ژالی^{۳۱} نیز در کتاب انتقادی خود به نام «رمزگان تبلیغات تجاری» دیدگاه‌های انتقادی بر مبنای نظریات اقتصاد سیاسی را بررسی می‌کند (رسولی، ۱۳۸۶، صص ۵۸-۵۹). وی مصرف را نمادی برای اشاره به عنصر سنجش‌ناپذیر «قدرت» می‌داند که تنها از طریق «اندازه و میزان مصرف»، تبدیل به عنصری سنجش‌پذیر می‌شود. لذا در جامعه سرمایه‌داری، تعریف عملیاتی قدرت برابر با میزان مصرف یا میزان تملک اشیاء است؛ هر قدر مصرف و میزان تملک فرد بیشتر باشد، قدرت وی بیشتر می‌شود، پس در نتیجه قدرت، تنها یک نماد دارد و آن هم مصرف است. مثال عملی این وضعیت، ساعت رولکس با طلای هجده عیار است که دیگر کارکرد سنجش زمان را ندارد بلکه نشانه‌ای برای بیان موقعیت، جایگاه و مقام اجتماعی خریدار در نظر مردم است. نوما رکسیست‌ها نیز بر این باورند که تبلیغات تجاری آگاهانه و از طریق فنون پیشرفته روانی، یک رابطه ضروری، یعنی نیاز به مصرف را تبدیل به یک رابطه غیرضروری، یعنی مصرف و ارضاء می‌کند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۶۳). از دیدگاه این منتقدان، تبلیغات تجاری با علم و آگاهی کامل، رابطه مصرف و ارضاء را به شکل‌ها و روش‌های پیچیده‌ای رمزگذاری می‌کند.

۳-۲-۳. دیدگاه سوم یا آگهی تجاری به منزله گفتمان

این دیدگاه به راست و دروغ بودن اطلاعات ارائه شده در آگهی‌ها (رویکرد اول) و چگونگی ایجاد میل یا عادت به خرید (رویکرد دوم) کاری ندارد بلکه بیشتر جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری را تحلیل می‌کند که به چگونگی ساخته شدن، رواج یافتن یا به چالش کشیدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شود. در این دیدگاه فرض بر این است که در هر آگهی تجاری، نوعی نظم معنایی برقرار می‌شود که سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌سازد و یا اشاعه می‌دهد. در واقع، هر آگهی در حکم تصویری از جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم. این تصاویر در مجموع، سیستمی ایدئولوژیک را به وجود می‌آورد که «هویت» ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برایمان تعریف و درک آن‌ها را آسان‌تر می‌کند و نیز لذت‌ها و امیال غالباً ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می‌نمایاند (پاینده، ۱۳۸۵-الف، ص ۱۵۲). نتیجه آنکه آگهی‌های تجاری نوعی گفتمان را می‌سازد که کارکردی ایدئولوژیک دارد و ابزاری برای ساختن و سامان دادن معانی در زمینه‌های اجتماعی یا در واقع، حلقه واسطی بین زبان و رفتار اجتماعی است.

بدیهی است توجه به کارکردهای گوناگون آگهی‌های تجاری، نه تنها از دیدگاه نظری وجوه مختلفی را از اهداف آگهی‌دهنده و نیز مخاطب آگهی پیش روی ما می‌نهد بلکه شیوه بررسی و مطالعه موضوع را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اینجا، ضمن رد نکردن کارکرد نخست، کارکرد دوم تأیید می‌گردد، درعین حال، تأکید بیشتری بر کارکرد سوم آگهی‌های تجاری و عطف توجه به آن است. با بررسی آگهی‌های تجاری در چارچوب کارکرد یادشده، یک دسته‌بندی اولیه از آگهی‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۳-۳. تبلیغات تجاری و فرهنگ

رابطه بین تبلیغات تجاری و فرهنگ را شاید بتوان از سه دیدگاه نظری مکمل بررسی کرد؛ در دیدگاه اول، می‌توان محتوای تبلیغات تجاری را برآمده از محتوای فرهنگی جامعه و تحت تأثیر گفتمان (باورها و ارزش‌های) حاکم بر آن دانست. درحالی که در دیدگاه دوم، تبلیغات، واجد قدرتی خاص و مؤثر فرض می‌شود که شکل‌دهنده فرهنگ

و ارزش‌های فرهنگی جامعه است. در این نگرش، می‌توان مخاطبان آگهی‌ها را چون بازیگرانی در نظر گرفت که در میدان بازی تبلیغات و مطابق با مقررات و اصول تبلیغات، بازی می‌کنند. دیدگاه سوم نیز مبتنی بر تفصیل، یعنی پذیرش رابطه متقابل و تأثیر و تأثر دوجانبه فرهنگ و تبلیغات تجاری است.

دیدگاه نخست در نظریه‌های میشل فوکو و مقوله گفتمان بسیار مورد توجه است، گرچه می‌توان سابقه آن را تا اوایل قرن بیستم نیز به عقب برد. زمانی که نورمن داگلاس^{۳۲} در سال ۱۹۱۷م. نوشت:

«شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص دهید. بنابراین تغییراتی که در نحوه ارائه آگهی‌ها پیش آمده، نتیجه تحولاتی است که کل جامعه را تغییر داده است» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ص ۴۲۸).

دیدگاه دوم را باید در اندیشه‌های بنیان‌گذاران مکتب مطالعات فرهنگی جست. ریموند ویلیامز^{۳۳} از پیشگامان این مکتب، در کتاب خود «مسائلی در مادی‌گرایی و فرهنگ» به جادوی تبلیغات اشاره می‌کند. وی تبلیغات را ترجمه‌کننده نیازهای ذهنی به نیازهای عینی و شیئی می‌داند و آن را واجد جادویی فرض می‌کند که طی آن، اشیاء به واسطه پیوند خود با مفاهیم اجتماعی و فردی صاحب ارزش می‌شود (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۷). البته دستیابی به این مفاهیم در الگوهای فرهنگی متفاوت، با روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد که «تبلیغات»، فراگیرترین و شایع‌ترین این روش‌هاست. از نگاه ویلیامز، جادوی تبلیغات، همان ارتباط دادن مصرف با امیال انسانی است، حتی اگر بین این دو موضوع هیچ رابطه واقعی وجود نداشته باشد. در چنین فضایی شما تنها شیء را نمی‌خرید بلکه همراه با آن احترام و منزلت اجتماعی، تبعیض، سلامتی، زیبایی، موفقیت و قدرت سلطه بر محیط اطرافتان را نیز می‌خرید (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۸).

ویلیامسن نیز معتقد است تبلیغات به واسطه پیوند دادن کیفیت‌های فردی و روابط اجتماعی ضمنی با اشیاء، اقدام به ایجاد و فروش هویت می‌کند و در این بین، کالاها را سرشار از کیفیت‌هایی می‌کند که بسیار فراتر از ارزش مصرفی واقعی آن اشیاء است

(بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۲). به نظر وی، این فرایند به گونه‌ای عمل می‌کند که کیفیت‌ها از تصویر به محصول، و از محصول به شخص منتقل می‌شود.

اهمیت این گفته زمانی بیشتر درک می‌شود که توجه شود امروزه تبلیغات تجاری به صورت منبعی حیاتی از اطلاعات افراد درآمده است. شودسن ضمن تأکید بر این جنبه از اهمیت تبلیغات تجاری، به جنبه نشانه‌گذاری و تعیین نماد در تبلیغات تجاری بیشتر توجه می‌کند: «در یک محیط متغیر و غیرشخصی، نشانه‌های خارجی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و مردم مجذوب هر چیزی می‌شوند که می‌تواند به‌عنوان یک نشانه به کار برده شود. کالاهای مصرفی این ابزارهای نشانه‌گذاری را بیش از پیش فراهم کرد و دیدگاه مردم نسبت به کالاها به مثابه نمادهای مشهود از ارزش‌های درونی تغییر یافت» (Schudson, 1986, p.167). این در حالی است که پیدایش فرهنگ مصرف نه تنها زمینه‌ساز نیاز به سیستم‌های جدید نمادها شده بلکه این احساس نیاز بر شدت پیدایش این فرهنگ نیز تأثیر گذاشته است. موقعیت استراتژیک تبلیغات تجاری در آن است که که نیاز به این سیستم‌ها را پاسخ می‌دهد (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۳).

گیلیان دایر^{۳۴} در کتابش با عنوان «تبلیغ به مثابه ارتباط» بر تأثیر تبلیغات تجاری بر شیوه زندگی و رفتار مصرفی بخش‌های مختلف جامعه تأکید می‌کند. او معتقد است بسیاری از مردم با استفاده از کالاهای تبلیغ‌شده در رسانه‌ها تلاش دارند خود را هم‌رنگ جماعت و بخشی از جمع کنند و از احساس ناخوشایند تنهایی و جدایی از دیگران اجتناب نمایند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۶۷). وی توضیح می‌دهد که سنجش نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد و به‌ویژه کودکان از زوایای مختلف قابل بررسی است و می‌توان موقعیت‌ها و شرایطی را به یاد آورد که تحت تأثیر تبلیغات تجاری رسانه‌ای، کالای خاصی خریده شده است. رسولی با مرور نظرهای اندیشمندان مختلف، تبلیغات تجاری را نه تنها یک نهاد اجتماعی، که قدرتی معرفی می‌کند که در شیوه زندگی مرسوم در بسیاری از جوامع از دیدگاه اخلاقیات، سلیقه‌ها، کودکان و سبک زندگی تأثیر گذاشته است (رسولی، ۱۳۸۶، صص ۷۸-۹۹).

نگرش سوم که معتقد به تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات تجاری است نیز هوادارانی دارد. جیب فاولس در کتاب خود، «تبلیغات و فرهنگ عامیانه»، با تمرکز بر اهمیت

فرهنگی تبلیغات، که با تصاویر و پیام‌هایش بیش از پنجاه سال بر فرهنگ عامیانه ما تاثیرگذار بوده است، تحلیلی متعادل از تبلیغات به عنوان یک اقدام تجاری و نیز به عنوان یک پدیده‌آورنده محیط نمادین ارائه می‌کند (Fowles, 1996). وی با استفاده از نظریه‌های موجود و با تکیه بر دیدگاه کارشناسانی از شرکت‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات مدرن از درون فرهنگ عامیانه و با کمک از آن بر آن تأثیر می‌گذارد.

۳-۴. برخی رویکردهای زبان‌شناختی در آگهی‌های تجاری

نویسندگان مختلفی در قالب روش‌ها و فنون مورد مطالعه در تبلیغات تجاری به رویکردهای زبان‌شناختی اشاره کرده‌اند. «بازی با کلمات» و «تمهیدات ادبی و سخنورانه» یا «بلاغت‌های شاعرانه»، از این نمونه‌ها، که مختصر به آن‌ها اشاره می‌شود: گاهی کمبود اعتماد و همکاری اجتماعی بین ارتباط‌گر^{۳۵} و مخاطب،^{۳۶} مشکلاتی را برای آگهی‌دهنده^{۳۷} به وجود می‌آورد که «شوخی و بذله‌گویی^{۳۸} و به‌ویژه بازی با کلمات»^{۳۹} می‌تواند راه‌حلی باشد که آگهی‌دهنده تلاش کند تا روابط اجتماعی را با مخاطبانش توسعه دهد. اگر مخاطب به این نتیجه برسد که آگهی‌دهنده شوخ‌طبعی و بذله‌گویی می‌کند، ممکن است در بی‌اعتمادی خود نسبت به وی تجدیدنظر کند. همان‌طور که کرامپتون^{۴۰} اشاره دارد یکی از مهم‌ترین راهبردهای تبلیغات، «او را بخندان» است. اینجا منظور، بازی با کلمات و سخنان غیرجدی، غیرادیبانه و حتی هزل است. شرزر^{۴۱} معتقد است امروزه بازی با کلمات که اغلب به قصد شوخی مطرح می‌شود، اصلاً مناسب موقعیت‌ها و موضوعات جدی نیست بلکه عموماً در موقعیت‌های روزمره و ساده به کار گرفته می‌شود (Tanaka, 1998, p.59). وی بازی با کلمات را ابزاری زبانی برای جذب و حفظ تمایل مخاطب می‌داند. مثال‌های زیر، برخی از شوخی‌های کلامی در آگهی‌های فارسی است: هر «تُن» چند گِرمه؟ حتی یک مو نباید از سر شما کم بشه! ما خیلی پولداریم چون «هزارجزیره» داریم! «جام» رو گرفتی؟ ما همیشه کنار «دریا» هستیم! و....

والکر و چاپلین (۱۳۸۵، صص ۱۹۳-۱۹۹) تمهیدهای سخنورانه را با عنوان بلاغت و شاعرانگی تصویری به شرح زیر برمی‌شمرند: یک. تشبیه^{۴۲}: که به شدت در

عکاسی‌های تبلیغاتی رایج است و معمولاً به واسطه کنار هم قرار دادن دو چیز در یک قاب تصویر صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که شباهت آن‌ها به‌طور تلویحی به بیننده القاء می‌شود؛ دو. استعاره^{۴۳}: نظیر کنار هم چیدن و نمایش کالاهای طراحی‌شده کمیاب، که استعاره‌ای از کیفیت، کارایی و مدرنیته است.

از سایر صنایع ادبی که در تصاویر تبلیغاتی تجاری هم کراراً استفاده می‌گردد، می‌توان موارد زیر را نام برد (پاینده، ۱۳۸۵-ب، ص ۹؛ و Tanaka, 1998, p.83): سه. کنایه؛ چهار. مجاز مرسل جزءبه‌کل^{۴۴} نظیر نمایش تاج به جای پادشاهی، و یا دست به جای کارگران کارخانه؛ پنج. اغراق^{۴۵} که در تبلیغات، به شیوه بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی غالباً استفاده می‌گردد؛ شش. تجانس یا هم‌جنس و هم‌شکل بودن بین دو یا چند نمادی که در تصویر به کار رفته است؛ هفت. تقابل یا تضاد، نظیر کنار هم قرار دادن دو مفهوم یا شکل متضاد مثل سفید- سیاه، فقیر- غنی، دردمند- آسوده، پیاده- سواره، بالا- پایین و...؛ هشت. هم‌قافیه بودن که مستلزم تکرار یک یا چند نماد در تصویر است که به آن ضرباهنگ ببخشد؛ نظیر تکرار الگوهای رنگی، شکل‌ها، و سایه‌ها. مثل تکرار چند شیشه نوشابه در کنار هم روی میز که هم‌قافیه‌گی را می‌نمایاند؛ نه. تقاطع^{۴۶} به معنای ترتیب چیدن کلمات یا تصاویر در یکدیگر است؛ مثلاً در تصویری جای سر روی پیکر مادر و کودک جابه‌جا شود؛ و ده. طعنه و طنز^{۴۷}.
حال نمونه‌هایی از کاربرد این فنون در آگهی‌های تجاری مطرح می‌شود:

۳-۵. یک گروه‌بندی اولیه از آگهی‌های تجاری

آگهی‌های تجاری از نظر شیوه ارائه پیام تبلیغاتی به سه دسته تصریحی، تلویحی، و ترکیبی تقسیم می‌شود؛ گروه اول، آگهی‌هایی است که پیام خود را مستقیم و صریح (معمولاً به‌صورت تصویری/ جمله‌ای در بیان کیفیت کالای موردنظر) به خواننده عرضه می‌کند؛ در گروه دوم، بازنمایی تصویری و القای غیرمستقیم پیام به کار می‌رود و در واقع، تصاویر به بیان تلویحی کیفیت و ویژگی کالای موردنظر می‌پردازد. در این دسته دقیقاً همان مضمونی که هرگز بیان نشده است، اهمیت دارد که از ترکیبی از تصاویر و نمادها و نشانه‌ها برمی‌آید. دسته سوم نیز به صورت ترکیبی از دو شیوه

پیشین است، به گونه‌ای که تصاویر آگهی از شیوه دوم (تلویحی) و متن و نوشته آگهی از شیوه نخست (تصریحی) تبعیت می‌کند. البته نویسندگان با الهام از دسته‌بندی دوگانه موجود (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۶۵)، این دسته‌بندی را به صورت سه‌تایی تکمیل کرده‌اند. نمونه آگهی‌های زیر نشانگر این سه دسته است:

• نمونه دسته اول: آگهی غذای حیوانات، جذابیت خود را حتی برای مخاطب اصلی‌اش که سواد خواندن یا دیدن حرفه‌ای را هم ندارد، حفظ کرده و با ایجاد بوی واقعی از منبعی در پشت محل نصب آگهی و در سطحی متناسب با قد حیوان، وی و در واقع، صاحبش را تحت تأثیر قرار داده است.



نمونه ۱

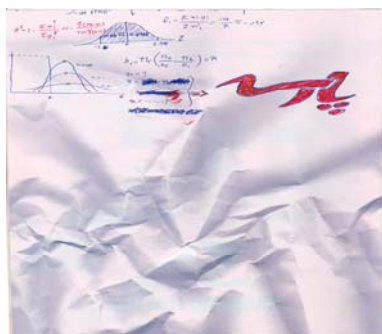


نمونه ۲

• نمونه دسته دوم: «آگهی ساعت میزان» است که از تصویر یک نوزاد برای نمایش لحظات رشد و تکامل خود استفاده کرده است (نمونه ش ۲) یا در آگهی مشابه دیگری در کنار نمایش یک ساعت مچی، دسته یک ساز ویلون را قرار داده است (نمونه ش ۳) که دال بر ویژگی‌هایی چون ظرافت، دقت و نهایت هارمونی است. آگهی «مؤسسه آموزشی پارسه» (نمونه ش ۴) نیز از همین دسته تلویحی است که یک کاغذ حل تمرین ناموفق و مچاله‌شده را نشان می‌دهد که مسئله حل‌ناشده آن را «پارسه» حل کرده و به نتیجه رسانده است.



نمونه ۳



نمونه ۴

• نمونه دسته سوم: آگهی کولر گازی پاناسونیک (نمونه ۵) علاوه بر استفاده از نماد تابلوی ورود ممنوع به عنوان یک دال، و جاسازی کولر در آن، یک متن توضیحی درباره ویژگی خاص این کولر ارائه کرده است که درک آن ویژگی تنها به اتکای تصویر سخت است؛ زیرا چنین کارکردی از یک کولر، مورد انتظار مخاطب نیست. آگهی نوشابه رژیمی پپسی (نمونه ۶) نیز همین ویژگی را داراست و افزون بر پوششی که به علت لاغر شدن پیکره نوشابه، بر تن آن گشاد و آویزان است، با جمله‌ای توضیحی به عنوان مکمل نیز همراه است.



نمونه ۵



نمونه ۶

۳-۶. تحلیل نشانه‌شناسی ویلیامسن از آگهی‌های تجاری

ویلیامسن تحلیل خود را بر پنج عنصر بنا می‌نهد که آن‌ها را کارکرد تمایزگذاری، همپیوندی عینی، تابعیت واقعیت از کالا، موجد احساس بودن کالا، و جایگزینی احساس با کالا نام می‌نهد (پاینده، ۱۳۸۵- الف، صص ۴۱-۴۴). این تحلیل به‌خوبی کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری را تبیین می‌کند و مبنایی مناسب برای مطالعه در اختیار مقاله قرار می‌دهد؛ لذا شرح مختصری از این عناصر ارائه می‌گردد:

۳-۶-۱. کارکرد تمایزگذاری

تمایزگذاری بین کالای مورد تبلیغ با سایر کالاهای مشابه، اولین کارکرد هر آگهی است. روش‌های ایجاد این تمایز متنوع ولی مهم‌ترین آن‌ها حق یک انگاره یا تصویر ذهنی یا ایماژ به آن کالا است؛ مثالی که خود وی به کار می‌برد، آگهی‌های دو عطر زنانه شانل و بیب است که به ترتیب، با تصویر یک هنرپیشه زن سینما (نمونه ۷) و تصویر یک بازیگر تبلیغاتی زن (نمونه ۸)



نمونه ۷



نمونه ۸

همراه است و با استفاده از فن «همجواری» تلاش دارد افراد را در نقش «دال» و گیرایی، زیبایی و جذابیت زنانه یا جسارت نامتعارف و سنت‌شکنی را به عنوان «مدلول» برای کالای موردنظر القا کند.



نمونه ۹

نمونه ۱۰

نمونه: آگهی «کامیون کاماز» (نمونه ۹) یا «موتور برق روبین» (نمونه ۱۰) که از تصویر رضازاده، پرقدرت‌ترین مرد جهان و یک استاد قهرمان کاراته برای القای همجواری و تصویر ذهنی قدرت فوق‌العاده کالای تولیدی خود (کامیون یدک‌کش و موتور برق) استفاده کرده است (افزون بر دلالت‌های دیگری چون ملیت کالاها و نیز تجربه باسابقه یا جوان بودن کالا متناسب با سن چهره‌ها).

۲-۶-۳. همپیوندی عینی

به معنای مجموعه‌ای از اشیاء یا وضعیت، یا زنجیره‌ای از رخدادها که همراه و هم‌نشین یک احساس (و سپس یک کالای) خاص می‌شود، به‌گونه‌ای که وقتی حقایق بیرونی ذکر شود، آن احساس (و کالای) خاص هم به ذهن متبادر می‌شود؛ به عبارت دیگر، رویداد یا وضعیتی که آگهی مایل است توضیح دهد، با احساسی که می‌خواهد در بیننده برانگیزد، پیوندی غیرشخصی و متقابل دارد و صرف ذکر آن وضعیت یا رویداد، آن احساس خاص را در بیننده ایجاد می‌کند. همپیوندی بین یک تصویر ذهنی و خوشه‌ای از احساسات یا ویژگی‌ها. ویلیامسن معتقد است رسانه‌های گروهی دائماً در حال تعریف این همپیوندی‌های عینی است تا از این راه واکنش‌هایی را در مخاطبان ایجاد کند. وی نتیجه می‌گیرد که یک کارکرد اساسی آگهی‌های تجاری این است که به رابطه

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 آگهی‌ها امور دست‌نیافتنی را در قالب امور دست‌یافتنی (کالا) به ما عرضه می‌کند. نمونه: آگهی فروشگاه لباس ایکات (نمونه ۱۱) که کالای خود را با همجواری یک دال، یعنی چهره یک هنرپیشه - پژمان بازغی - واجد زیبایی، خوش‌لباسی، گیرایی و خوش‌پوشی به عنوان مدلول معرفی می‌کند، با این تأکید که هر فردی که این لباس را بپوشد، وجهه‌ای به شیک‌ی و برازندگی او خواهد داشت و شخصیت جذاب و گیرای او را نیز کسب خواهد کرد. به این ترتیب، احساس زیبایی و خوش‌پوشی به منزله یک دال، جایگزین مدلول خود (یک کالای معین) می‌شود. همین وضعیت برای تبلیغ ساعت تیسوت (نمونه ۱۲) به اتکای همپیوندی عینی با تصویر مایکل اوئن، مهاجم مشهور و بسیار دقیق و حرفه‌ای تیم ملی فوتبال انگلستان دیده می‌شود.



نمونه ۱۱



نمونه ۱۲

۳-۶-۳. تابعیت واقعیت از کالا

کالا حکم مدلول را دارد و رابطه دلالت بین دال (یک شیء یا انسان) و مدلول (کالا)، آن ارزش موردنظر را به کالای مورد تبلیغ انتقال می‌دهد. در آگهی‌ها یک کالا با راه و روشی در زندگی پیوند می‌یابد؛ برای مثال، وقتی در تبلیغ روغن موتور کاسترول (نمونه ۱۳) گفته می‌شود «خودروی خوب، محافظ راننده، و راننده خوب، محافظ خودرو»، رانندگی خوب و خوب بودن یک راننده به روغن ترمز کاسترول نسبت داده می‌شود. درست است که روغن موتور یادشده برای افاده معنای موردنظر به دنیای واقعی وابسته است، در مرحله بعد، آن دنیای واقعی را تابعی از خود می‌کند و به بیننده آگهی القا می‌کند که رانندگی خوب و راننده خوب بودن، یعنی این روغن موتور خاص. یکی شدن کالا با همپیوند عینی‌اش، کالا را به خود نشانه تبدیل می‌سازد.



نمونه ۱۳

۳-۶-۴. موجد احساس بودن کالا

آگهی‌های تجاری، کالا را نه تنها واجد یک ویژگی، کیفیت یا احساس معین معرفی می‌کند بلکه آن را موجد و پدیدآورنده آن می‌سازد؛ درواقع، متن هر آگهی، به مثابه یک

وعده است که به خریدار داده می‌شود که پس از مصرف آن کالای خاص، به آن احساس یا ویژگی و کیفیت معین دست خواهد یافت؛ سرچال‌تر می‌شود، دندان‌های سفیدتری خواهد داشت، خوش‌تیپ‌تر و شیک‌تر به نظر می‌رسد، موهایش خوش‌حالت‌تر می‌شود و.... آگهی «اسپری خوش‌بوکننده مردانه آکس» (نمونه‌های ۱۴-۱۶) با تأکید بر احساس فوق‌العاده جذابیت جنسی، از همین نوع است.



نمونه ۱۴



نمونه ۱۵



نمونه ۱۶

از این کارارت فته شوم. بالیکه انقدر جلودرتس نظامی کنی
هرزبه فکرین بودی؟ چتا موقع نداری که بگم ازت ممنوم.
دولت و اولاد زنتی ما این همه دهه تو فقط هیبه این
انقدر کار خود و خوشی و رفت و روب داری. دیورنته
اعصاب من مو تا زک شده. از بس موقع ظرف شستن لری
ایستادم دارم و اریسین می لیم. توی خودت تنها دستو میوی.
الطرافطه س نگی تو دونه ای که واقعا در بیم ریختن اعصاب
کلمه کن کنه. اما دولت طرفیش زیاد و حتی بالیکه زنتی
نفس من توی جبه کار کنی کنه. کمر از تو قدر زنتی دونه.
تعالا از خودت بر لیدی که آگه یک روز من لایم بی طرفی رو
می شور و کارایی خود لای کنه؟

ظرفشویی رومیزی
مورپرین
MORRIS

نمونه: آگهی «خودروساز فیات» (نمونه ۱۸) برای نمایش راحتی صندلی‌های خودروی جدیدش زیرسری صندلی را در کنار آرامش و آسایش درون وان حمام قرار داده و فردی را نیز با همان احساس راحتی به تصویر کشیده است. این آگهی احساس سواری و یا رانندگی راحت در خودروی موردنظر را به گونه‌ای به بیننده القاء می‌کند که خریدار گمان ببرد با خرید این خودرو، راحتی، آسایش و آرامش را برای خود خریده است.



نمونه ۱۹



نمونه ۱۸

۳-۶-۵. جایگزینی احساس با کالا

برخورداری از کالا، یعنی برخورداری از قدرتی که به طور معمول نمی‌توان آن را با پول خرید. ولی اینجا به علت تأکید مکرر آگهی‌ها، می‌توان 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 نمی‌توان با پول خرید، با خرید کالاهایی که خود عین زیبایی و راحتی و آرامش محسوب می‌شود، می‌توان از همه این مواهب برخوردار بود. فلان گوشی تلفن همراه می‌تواند چنان شخصیتی را به فرد ببخشد که دیگران او را تحسین کنند؛ پس یک گوشی علاوه بر زیبایی و کارایی، قدرت خرید شخصیت موقر و دوست‌داشتنی را هم به مردان عرضه می‌دارد، اگرچه ستایش دیگران را با پول نمی‌توان خرید.

سه نمونه آگهی زیر بر این تأکید دارد که احساس یا کیفیتی ویژه به گونه‌ای به یک کالای خاص گره خورده است که می‌توان خرید آن کالا را جایگزین احساس مطلوب و کیفیت موردنظر دانست.

در آگهی «کولر ال.جی» (نمونه ۱۹) فضای مطبوع و دمای مطلوب محیط، دو شخصیت تابلو را به این نتیجه رسانده است که محیط زیبا، طبیعی و خوش‌آب‌وهوای خود را رها کنند و حضور در پای کولر ال.جی را بر نسیم ملایم محیط طبیعی خود ترجیح دهند.

در دو آگهی «شرکت مانی» (نمونه‌های ۲۰ و ۲۱) با نمایش یک پسته طبیعی و یک گردو که البته با کمی دستکاری (با یک زیپ) به هم گره خورده، بر حفظ همان تازگی و طعم طبیعی در اثر بسته‌بندی ویژه مانی تأکید شده است و خریدار را ترغیب می‌کند تا همان «تازگی و طعم طبیعی» گردو و پسته طبیعی را در محصولات مانی بجوید.



نمونه ۲۰



نمونه ۲۱

۳-۷. دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری؛ یک نقد کلی از تبلیغات

مطالعات فرهنگی همواره به دلالت‌ها و معانی تلویحی و ضمنی فرهنگی نظر دارد که بر اساس گفتمان تبلیغات تجاری ساخته یا توسط این گفتمان بازتولید می‌شود و به عنوان ارزش‌های هنجاری جامعه اشاعه می‌یابد. مطالعات فرهنگی تنها به بررسی چگونگی ایجاد نیازهای جدید یا نیازهای کاذب نمی‌پردازد بلکه پیوند معانی فرهنگی رواج‌یافته در جامعه با تصاویر غالب در آگهی‌های تجاری را مورد توجه قرار می‌دهد؛ زیرا از منظر مطالعات فرهنگی، آگهی‌های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها و ادراک و رفتار فرهنگی مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالاها باقی می‌گذارد و از راه همین تأثیر، نقشی هم در حفظ نظم اجتماعی موجود ایفا می‌کند.

آگهی‌های تجاری آکنده از تصویرهایی است که به نامحسوس‌ترین شکل، «برخی از نگرش‌ها و تنها برخی از آن‌ها» را به منزله باورهایی سازگار با ارزش‌های غالب در جامعه به مخاطب (خواننده یا بیننده) ارائه می‌دهد و زمینه لازم برای تسلط این گفتمان حاکم بر همه صداهای متنوع و بعضاً مخالف را فراهم می‌آورد. آگهی‌ها در نهایت، باورها و الگوهای را در مخاطبان و خریداران کالاها ایجاد می‌کند که بر مجموعه ارزش‌های فرهنگی برآمده از گفتمان مسلط صحه می‌گذارد.

یافته‌های پژوهشگران (از جمله پاینده، ۱۳۸۵- الف، صص ۲۸۵-۲۸۶ و همو، ۱۳۸۵- ب، صص ۸ و ۱۱) درباره دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران گرچه به تمامی، قابل تعمیم به انواع دیگر آگهی‌های چاپی و نوشتاری نیست، باعنایت به شباهت‌های محتوایی و کارکردهای مشابه انواع آگهی‌های تجاری، مورد تأکید نیز قرار می‌گیرد:

یک. «منزلت بی‌بدیل کالا» و میل به خرید آن، نه برای رفع یک نیاز، بلکه با هدف کسب جایگاه اجتماعی که کالا به خریدار می‌بخشد، از شاخص‌های بارز فرهنگ معاصر شده است. در آگهی‌های تجاری، کالا با چنان هیبتی تصویر می‌شود که گویی واجد مرتبه‌ای قیاس‌شدنی با مرتبه انسان و گاه حتی والامرتبه‌تر از انسان است. تأکید بر این نگرش عمیقاً مادی حتی تا حد بی‌توجهی به سلامت و بهداشت جامعه- که دعوای همیشگی مسئولان بهداشت جامعه با تبلیغات انواع چیپس، پفک، نوشابه و دیگر تنقلات مضر، نشانگر آن است- که به صورت یک واقعیت طبیعی و بدیهی در تبلیغات تجاری پذیرفته شده است، ناهمخوانی شدیدی با آموزه‌های دینی و فرهنگی ما ایرانیان دارد.

دو. «رنگ باختن گفتمان خودکفایی» از دیگر نتایج وفور آگهی‌های تبلیغاتی تجاری است که تبلیغات برای طیف وسیعی از کالاهای خارجی را نیز با خود به همراه آورده و رابطه قدیمی و فرهنگی بین گفتمان خودکفایی و بعضاً ضد استعماری را از طریق تبلیغات، کاملاً از بین برده است. کمترین نتیجه چنین وضعیتی، این است که مصرف‌کنندگان به راحتی کالاهایی را می‌خرند که از دیدگاه بسیاری نه تنها فرهنگ خاصی را القاء می‌کند بلکه تضعیف و کم‌رنگی گفتمان خودکفایی را نیز در پی دارد.

سه. «تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی» روزافزون که در قالب تبلیغات تجاری وارد گفتمان فرهنگی حاکم بر جامعه‌ای می‌شود که هم بر پایه هویت ایرانی خود و هم به اتکای ارزش‌های اسلامی‌اش نباید توجهی به این دو مفهوم بنیادین اقتصاد سرمایه‌داری غرب ابراز بدارد، چه رسد به آنکه هم‌روزه و به صورت یک عادت تحت تأثیر و بمباران این دو شبه‌ارزش مدرن فرهنگی برآمده از هجمه جهانی فرهنگ سرمایه‌داری حاکم قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

کاربردهای نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفت و در قالب بررسی نمونه‌هایی مختلف از آگهی‌های تجاری-مطبوعاتی به ابعاد فنی و فرهنگی آن پرداخت. در ادامه، با استناد به منابع علمی و ارائه شواهد تصویری نشان داده شد که تبلیغات در هریک از وجوه آن از جمله به شکل آگهی‌های تجاری مطبوعاتی، از فنون متعدد تصویری استفاده می‌کند و بر پایه دانش و سواد تصویری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام توسط فروشنده کالا / خدمات را به کار گیرد (پاسخ سؤال فرعی دوم). نظریه نشانه‌شناسی به عنوان یک رویکرد علمی در حوزه مطالعات فرهنگی، ابزاری کارآمد را در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فنون- از قبیل فنون تصویری (مندرج در بخش الف-۵) و برخی رویکردهای زبان‌شناختی نظیر تمهیدات ادبی (مندرج در بخش ب-۴)- برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های مستتر در تبلیغات نیز کاربرد دارد (پاسخ سؤال فرعی اول)؛ زیرا آگهی‌های تجاری علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و افزایش فروش آن‌ها دارد، به صورت غیرمستقیم و در یک فرآیند پیچیده و مدت‌دار، از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف نیز تأثیرگذار است (پاسخ سؤال فرعی سوم).

درواقع، آگهی‌های تجاری نگرش‌های معینی را نیز درباره ارزش‌های تنظیم‌کننده روابط انسان‌ها یا معنای هستی، ساخته و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، کارکردی ایدئولوژیک هم دارد. این تأثیرگذاری در قالب گفتمان مسلط و حاکم برخی گروه‌های اجتماعی مطرح می‌شود و به علت تکرار، به تدریج به صورت اجزایی از فرهنگ درمی‌آید و درنهایت، در چرخه مجدد تبلیغات تجاری بازتولید می‌شود. به این ترتیب، پاسخی ابتدایی در برابر پرسش اصلی مقاله قرار می‌گیرد و آن نمایش کاربردهای مؤثر دانش نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی آگهی‌های مطبوعاتی است.

پژوهشگران همچنین امیدوارند نتایج این مطالعه برای سیاست‌گذاران فرهنگی کشور و به‌ویژه مراکزی که به ساماندهی فرهنگ تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن

می‌پردازند، زمینه توجه ویژه به ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی آن به صورت یک مجموعه و نظام چندوجهی فراهم گردد تا بتوان از جایگاه مدیریت و سیاست‌گذاری تبلیغات در یک جامعه اسلامی - ایرانی با ویژگی‌ها و تمایزات فرهنگی و ارزشی خاص، به فرهنگ‌سازی تبلیغات صحیح و جهت‌دهی آن نزد صاحبان رسانه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی پرداخت.

یادداشت‌ها

۱. ایده اولیه این مقاله مدیون دو استاد بزرگوار، آقایان دکتر احمد پاکتچی و دکتر حسین پاینده است.

2. Umberto Eco
3. Roland Barthes
4. Judith Williamson
5. F. De Saussure
6. C.S.Pierce
7. linguistic
8. coded iconic
9. non-coded iconic
10. denotational
11. connotational
12. Arthur Asa Berger
13. narration
14. deconstruction
15. visual Literacy
16. leveling
17. sharpening
18. H. Laswel
19. representations
20. encoding & Decoding
21. John Storey
22. referent systems
23. appellation
24. mirror phase
25. ego
26. George Stigler
27. uses and gratification
28. John Fiske
29. Stuart Ewen
30. J.W.Carey
31. Sut Jhally

32. N. Douglas
33. R. Williams
34. Gillian Dyer
35. communicator
36. addressee
37. advertiser
38. humour
39. punning
40. Crompton
41. Sherzer
42. simile
43. metaphore
44. synecdoche
45. hyperbole
46. chiasmus
47. irony

کتابنامه

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۰)، روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره، ترجمه محمدرضا لیراوی، تهران: سروش.
- احمدی، بابک (۱۳۸۴). *از نشانه‌های تصویری تا متن؛ به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران: نشر مرکز، چاپ پنجم.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴). *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو، چاپ دوم.
- استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- بَرت، تری (۱۳۸۶). *نقد عکس؛ درآمدی بر درک تصویر*، ترجمه اسماعیل عباسی، کاوه میرعباسی، تهران: نشر مرکز، چاپ هشتم.
- بشیر، حسن؛ فکورپور، سید محمد (۱۳۸۶)، «تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا». *فصلنامه رسانه*، س ۱۸، ش ۶۹، بهار.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵- الف)، *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- همو (۱۳۸۵- ب)، «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۲، ش ۵، بهار و تابستان.
- داندیس، دونیس ای. (۱۳۸۵)، *مبادی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش، چاپ سوم.

دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت (۱۳۸۷)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ دوم.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶)، «پژوهش‌نامه تبلیغات (گزارش طرح پژوهشی)»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

سیورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

موناری، برونو (۱۳۸۵)، *طراحی و ارتباطات بصری*، ترجمه پاینده شاینده، تهران: سروش، چاپ چهارم.

والکر، جان آلبرت؛ چاپلین، سارا (۱۳۸۵)، *فرهنگ تصویری*، ترجمه حمید گرشاسبی، سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما.

- Barthes, Roland (1964), "Rhetoric of the Image", in *Image-Music-Text*, ed. Roland Barthes, New York: Hill and Wang, 1971.
- Id. (1972), *Elements of Semiology*, translated by A. Smith, London.
- Ewen, Stuart (2001), *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.
- Fowles, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, London: Sage.
- Lasswell, H.D. (1937), Propaganda. In E.R.A. Seligman and A. Johnson (eds.), *Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol.12, pp. 521-528. New York: Macmillan.
- Leiss, William; Kline, S.; Jhally, S. (1997), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. 2nd ed. London: Routledge.
- Panofsky, E. (1970), "Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art", in *Meaning in the Visual Arts*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, London.
- Schudson, M. (1986), *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- Tanaka, K. (1998), *Advertising Language, A Pragmatic Approach to Advertisements*, London: Routledge.
- Williams, Reimond (1980), *Problems in Materialism and Culture*, London: Vers.
- Williamson, Judith (2002), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.