

نگین های  
زبان شناسی  
۴۵

# نشانه شناسی تبلیغات

سروناز صفوی

---

# نشانه‌شناسی تبلیغات



---

سرشناسه	: صفوی، سروناز، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: نشانه‌شناسی تبلیغات / سروناز صفوی
مشخصات نشر	: تهران: نشر علمی، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	: ۱۵۸ ص.: جدول؛
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۴۰۴-۴۹۴-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: نشانه‌شناسی در آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Semiotics in advertising
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- زبان
موضوع	: Advertising-- Language
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Advertising-- Case studies
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۱
رده بندی دیویی	: ۱/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۱۲۲۴۰

---

---

# نشانه‌شناسی تبلیغات

---

سروناز صفوی

---





خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۰۳

تلفن: ۱۲ و ۵۱۱ و ۶۶۴۶۰۵۱۱ - ۶۶۴۶۳۰۷۲

[www.elmpublications.com](http://www.elmpublications.com)

## نشانه‌شناسی تبلیغات

سروناز صفوی

چاپ اول: ۱۴۰۰

تیراژ: ۴۰۰ نسخه

لیتوگرافی: کوثر

چاپ: مهارت

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۰۴-۴۹۴-۶

مرکز پخش: خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۰۳

تلفن: ۱۲ و ۵۱۱ و ۶۶۴۶۰۵۱۱ - ۶۶۴۶۳۰۷۲

## یادداشت ناشر

با تلاش مداوم و ستودنی نسل‌های پی در پی زبان‌شناسان ایران، آنچه در آغاز در قالب دانشی نوپا و وارداتی در علوم انسانی به کشورمان راه یافته بود، اکنون به علمی بومی و در خدمت زبان فارسی و زبان‌های ایران قرار گرفته است.

امروز دیگر بر تمامی متخصصانی که به نوعی با مطالعه‌ی زبان سروکار دارند، آشکار شده است که آگاهی از ابزارهای علمی چنین مطالعاتی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به حساب می‌آید.

انتشارات علمی با بیش از صد و پنجاه سال خدمت در ساحت فرهنگ و نشر برای انتشار مجموعه‌ی وسیع از آرای برجسته‌ترین متخصصان این مرز و بوم به ویژه در حوزه مطالعات ادب فارسی، افتخار دارد مجموعه‌ی تازه‌ی خود را با نام «نگین‌های زبان‌شناسی» در اختیار تازه‌آشنایان با زبان‌شناسی و نیز متخصصان این حوزه قرار دهد.

این مجموعه، شامل ترجمه و تالیف نوشته‌هایی است که به همت یاران «علمی» در اختیار علاقمندان قرار خواهد گرفت.

محمدعلی علمی



## فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
فصل ۱: معرفی پژوهش.....	۳
۱-۱. بیان مسأله.....	۶
۲-۱. روش پژوهش.....	۸
فصل ۲: پیشینه‌ی پژوهش.....	۱۱
۱-۲. نشانه‌شناسی.....	۱۴
۲-۲. تبلیغات.....	۲۱
فصل ۳: نظریه‌ی ادراکی.....	۲۹
۱-۳. درک و تعبیر.....	۳۲
۲-۳. متن.....	۳۳
۳-۳. بافت.....	۳۵
فصل ۴: تعبیر بافت.....	۳۹
۱-۴. متن نخست: پوستر فیله‌ی ماهی مک‌دانلد.....	۴۵
۲-۴. متن دوم: پوستر مرسدس بنز.....	۴۷
۳-۴. متن سوم: پوستر محصولات خوشبوکننده‌ی ودل.....	۵۰
۴-۴. متن چهارم: پوستر غذاهای مک‌دانلد.....	۵۱
۵-۴. متن پنجم: پوستر آدامس اوربیت.....	۵۳
۶-۴. متن ششم: پوستر فولکس واگن.....	۵۴



۵۶.....	۷-۴. متن هفتم: پوستر مرسدس بنز.....
۵۸.....	۸-۴. متن هشتم: پوستر مایع پاک‌کننده‌ی دوستوس.....
۶۰.....	۹-۴. متن نهم: پوستر مینی کوپر.....
۶۳.....	۱۰-۴. متن دهم: پوستر تلفن همراه سونیم.....
۶۷.....	<b>فصل ۵: نتیجه‌گیری.....</b>
۷۱.....	۱-۵. گزارش مصاحبه‌ها.....
۷۸.....	۲-۵. ارزیابی پژوهش.....
۸۱.....	<b>کتابنامه.....</b>
۸۹.....	<b>پیوست‌ها.....</b>
۹۱.....	پیوست ۱. پوسترها.....
۱۰۳.....	پیوست ۲. جدول‌های پاسخنامه‌ها.....
۱۵۵.....	<b>نمایه.....</b>

## پیشگفتار

نوشته‌ی حاضر برگردانی آزاد از عمده‌ترین نکات مطروحه در رساله‌ی دکتری نگارنده است. متن اصلی، پژوهشی بود که نویسنده‌ی این سطور برای فارغ‌التحصیلی در رشته‌ی ارتباطات و در حوزه‌ی تخصصی نشانه‌شناسی به تدوین درآورد. مبنای نظری این تحقیق را نگرشی شکل می‌دهد که از سوی پدر معرفی شده است و برای دخترش، یکی از منسجم‌ترین انگاره‌های پیش روست. با خلق و خویی که از پدر سراغ داریم، او هیچ‌گاه نگرش‌اش را «نظریه» نخواهد نامید. درحالی‌که برای دخترش، چنین نگاهی کل‌گرا و تجربه‌گرا، حتی در سطحی است که می‌تواند مطالعه‌ی نشانه‌های هر نظام نشانه‌ای را از هیئتی «تعبیری»، به شکل و شمایلی «ادراکی» و تجربی مبدل کند.

در سال‌های تحصیل در دانشگاه دهلی، پدر نیز به تدریس در گروه‌های زبان‌شناسی و زبان فارسی اشتغال داشت. او از فرصت‌هایش بهره می‌گرفت تا بسیاری از موارد نگرش‌اش را با همکاران‌اش در رشته‌های عصب‌شناسی و زیست‌شناسی در میان بگذارد و صحت یا سقم هر مورد را معلوم کند. او در چندین کارگاه، نظرش را معرفی کرد و به تصحیح آنها پرداخت. آنچه را نگارنده «نظریه‌ی ادراکی» می‌نامد، در مجموعه‌ای از نوشته‌های او معرفی شده‌اند و این امکان را در اختیار نگارنده‌ی این سطور قرار دادند تا همان نگرش را مبنای پژوهش خود قرار دهد.

در طول چندسال تدریس در دانشگاه‌های بین‌المللی قبرس و حضور دانشجویان کشورهای مختلف در کلاس‌ها، کارآیی نظریه‌ی ادراکی در مطالعات نشانه‌شناسی، برای نگارنده مسجل شده است. این در حالی است که نشانه‌شناسی تعبیری، خواه با نگرش فردینان دوسوسور به پیش برویم و خواه از دیدگاه چارلز سندرس پیرس بهره بگیریم، نمی‌توانند شرایطی را حاصل بیاورند تا در هیئتی عام و جهانی به مطالعه‌ای کمی و آماری دست یابیم. نگارنده در جای خود به این نکته اشاره خواهد کرد.

نوشته‌های حاضر در پنج فصل به تدوین درآمده و از فضای حاکم بر رساله‌ای فنی بیرون آمده است تا برای مخاطب عام کارآیی بیابد. از میان پوستره‌های تبلیغی و انتخابی اولیه صرفاً به ده پوستر و مطالعه‌ی نشانه‌شناختی آنها بسنده شده است. پوسترها و جداول آماری مطالعه در دو پیوست پایانی متن به دست داده شده‌اند تا خدشه‌ای به صفحه‌بندی این مختصر وارد نیاید.

سروناز صفوی

استادیار گروه علوم ارتباطات

دانشگاه خاور نزدیک. نیکوزیا - ۲۰۲۰

۱

معرفی پژوهش



یکی از بنیادی‌ترین مسائلی که نشانه‌شناس را درگیر خود می‌کند، اعتبار و میزان کارآیی نگاهی است که وی در مطالعه‌ی نشانه‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد. اینکه ما چگونه می‌توانیم، گزارشی در نشانه‌شناسی به دست دهیم تا در مقوله‌ی علم بگنجد، دغدغه‌ی هر نشانه‌شناسی است که از منظر علوم ارتباطات به این مهم می‌نگرد.

از آغاز قرن بیستم و معرفی دانشی به نام «زبان‌شناسی نوین» به همت فردینان دوسوسور، تفکیک «نشانه»ی زبان از جوهر مادی، سبب شد تا زبان‌شناسی در هیئت دانشی تعبیری و ذهنی معرفی شود. «نشانه»ی مورد نظر او از پیوند دو تصور ذهنی شکل می‌گرفت که «دال» و «مدلول» نامیده شده‌اند و جوهر مادی شکل‌گیری‌شان، از مطالعه‌ی زبان منفک گردیده است. همین امر، این امکان را در اختیار نشانه‌شناسان و عمدتاً نشانه‌شناسان فرانسوی قرار داد تا تعبیر شخصی‌شان را از نشانه‌ها، در قالب نوعی مطالعه‌ی نشانه‌شناختی گزارش کنند، بدون این که نیازی به تعیین ملاک‌های تشخیص صحت و سقم گزارش خود احساس کنند. شاید بتوان پژوهش‌های رولان بارت را بارزترین نمونه‌های موجود در این مورد دانست. برای مثال، بارت در بررسی نشانه‌شناختی تصویری بر جلد یکی از شماره‌های مجله‌ی پاری ماچ، تعبیری را معرفی می‌کند که این نگارنده در مقاله‌ای به بررسی‌شان پرداخته است و ثابت می‌کند، این تعبیر جنبه‌ی شخصی دارند و هیچ مدرکی برای تأیید صحت‌شان وجود ندارد.

فصل حاضر در دو بخش اصلی خود به معرفی مسأله‌ی اولیه‌ی پژوهش پیش رو و روش پژوهش نگارنده اختصاص یافته است. در این فصل مشخص خواهد شد نویسنده‌ی این سطور با چه پرسش‌هایی به سراغ این تحقیق رفته است و از چه روشی برای دستیابی به پاسخ‌های این پرسش‌ها بهره گرفته است.

### ۱-۱. بیان مسأله

مجموعه‌ی وسیعی از پوستره‌های تبلیغاتی، به‌ویژه آنهایی که از سوی شرکت‌های چندملیتی و به‌عنوان آگهی تجاری تهیه می‌شوند، جهانی‌اند و قرار است در سطح دنیا انتشار یابند. پوستره‌های تبلیغاتی به‌گونه‌های متعددی تقسیم می‌شوند و برپایه‌ی هدف شکل‌گیری‌شان، در ترغیب مخاطب به انجام عملی دخالت دارند. گونه‌شناسی پوستره‌های تبلیغاتی، برحسب هدف تهیه‌ی پوستره‌ها، پوستره‌های سیاسی، پوستره‌های فرهنگی و پوستره‌های بازرگانی را از یکدیگر متمایز می‌سازند. متن هر پوستر در تشخیص گونه‌ی آن پوستر دخالت مستقیم دارد. این متن‌ها مختصاتی را دربردارند که معلوم می‌کنند مخاطب با متنی برای انتخابات سیاسی مواجه است یا برای اجرای عملی اجتماعی ترغیب می‌شود یا غیره. پوستری که تصویر نامزد انتخابات ریاست جمهوری را دربرمی‌گیرد و با شعار انتخاباتی او همراه است، پوستری تبلیغاتی از نوع سیاسی است و برحسب مختصاتی از پوستر تبلیغاتی دیگری تفکیک می‌شود که با تصویر یک نوزاد، تزریق واکسن‌های کودکان را یادآور می‌شود. پوستری که برای یادآوری مراسم فرهنگی خاصی تهیه می‌شود، از مختصاتی برخوردار است که آن را از پوستری به‌عنوان آگهی‌ای تجاری متمایز می‌کند.

پژوهش حاضر صرفاً به داده‌هایی محدود شده است که پوستر تبلیغاتی در گونه‌ی آگهی تجاری به حساب می‌آیند. این دسته از پوسترها از بالاترین بسامد وقوع برخوردارند و در سطحی جهانی انتشار می‌یابند. سایر گونه‌های پوسترهای تبلیغاتی، جنبه‌ی موردی دارند و برحسب زمان و مکان با بیشترین تغییرات همراه‌اند.

به‌هنگام مطالعه‌ی پوسترهای تبلیغاتی - تجاری، چند پرسش اصلی در برابر تحلیل‌گر ظاهر می‌شود. نخست اینکه چرا از میان انواع آگهی‌های تجاری، بیشترین توجه به سمت این مجموعه از پوسترها معطوف می‌شود. این‌گونه از آگهی‌های تجاری، متنی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند که معمولاً از همنشینی واحدهای چند نظام نشانه‌ای تشکیل شده‌اند. رنگ‌ها، تصویر و آنچه از نظام نوشتاری یک زبان در برابر مخاطب قرار می‌گیرد، ترکیبی از واحدهای چند نظام نشانه‌ای‌اند که براساس ملاک سرعت انتقال پیام انتخاب شده‌اند. دومین پرسش این است که چرا از میان پوسترهای تبلیغاتی - تجاری، به پوسترهایی توجه می‌شود که به شکلی جهانی انتشار می‌یابند. به‌هنگام مطالعه‌ی نشانه‌شناختی این‌گونه از پوسترها، مسأله‌ی اصلی به نوع تعبیر مخاطبان بازمی‌گردد. آیا پوستری که در شرکتی آمریکایی، مثلاً برای تبلیغ نوع خاصی از لباس ورزشی تهیه می‌شود، در میان مخاطبان متعدد و دارای فرهنگ‌های مختلف و اطلاعات گوناگون‌شان، به شکلی واحد تعبیر می‌شود؟ این همان پرسشی است که دست‌کم به باور نگارنده صرفاً از طریق نظریه‌ی ادراکی امکان پاسخگویی می‌یابد. سومین پرسش این است که در مطالعه‌ی نشانه‌شناختی متن‌های تبلیغاتی، چرا پوسترها بر مثلاً فیلم‌های تبلیغاتی ارجحیت می‌یابند. انتقال پیام در این‌گونه از متن‌ها مختصات خطی ندارد. مخاطب چنین متنی را در امتداد زمانی یا مکانی درک نمی‌کند. این مطلب در آزمون‌های نگارنده



محدودیت‌هایی را می‌نمایاند. برای مثال، مخاطبان ابتدا به سراغ درک تصویر مرکزی پوستر می‌روند و سپس به درک نشانه‌های پیرامون این تصویر مبادرت می‌ورزند، اما به هر حال، در انتخاب نشانه‌ها مختارند. این در حالی است که در فیلم‌های تبلیغاتی، تهیه‌کننده فیلم مخاطبان را مرحله به مرحله به پیش می‌برد و مخاطب مقید به انتخاب‌های فرستنده پیام باقی می‌ماند.

برپایه آنچه مطرح شد، انتخاب پوسترهای تبلیغاتی - تجاری در این پژوهش امکان توجیه می‌یابد و تحلیل‌گر را در برابر سه پرسش اصلی پژوهش قرار می‌دهد. نخست اینکه چه نشانه‌هایی در شکل‌گیری این مجموعه از پوسترها دخیل‌اند؟ دوم اینکه نشانه‌های تشکیل‌دهنده‌ی یک پوستر از کدام نظام‌های نشانه‌ای انتخاب می‌شوند و در ترکیب با یکدیگر قرار می‌گیرند؟ و سوم اینکه چرا تعبیر نهایی گیرندگان پیام با یکدیگر اختلاف‌های فاحش دارد. جداول آماری بخش پیوست در پایان این مختصر معلوم می‌کنند که این اختلاف‌ها معنی دارند. برای نمونه، نشانه‌ای که در تعبیر یک گیرنده‌ی پیام دخالت مستقیم داشته است، برای گیرنده‌ی دیگری اساساً نادیده گرفته شده است و یا اصلاً درک نشده است.

### ۱-۲. روش پژوهش

پوسترهای تبلیغاتی - تجاری متن‌هایی را به شکل یک پیام در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و این متن‌ها برحسب محصول تبلیغ‌شونده متغیرند. بنابراین، پوستر تبلیغاتی یک لباس ورزشی، با پوستر تبلیغ لباس زیر زنانه، پوستر تبلیغ یک اتومبیل و غیره، حاوی نشانه‌هایی‌اند که برای رسیدن به هدف پیام، مناسب تشخیص داده شده‌اند. در چنین شرایطی، نگارنده به‌هنگام انتخاب داده‌های تحلیل خود، ملاک‌هایی را مد نظر داشته است.

الف. از میان صد پوستر انتخابی اولیه، پوسترهایی انتخاب شوند که در رساله‌ای دانشگاهی امکان بررسی بیابند. از این طریق، مجموعه‌ای از پوسترها برحسب نوع محصول تبلیغی، تصویرها و حواشی به کناری نهاده شده‌اند.

ب. از میان پوسترهای گذرکرده از صافی الف، پوسترهایی انتخاب شوند که به‌هنگام کاربرد نظام نشانه‌های زبان، برحسب دانش زبانی آزمون‌شوندگان، صرفاً با زبان انگلیسی همراه باشند.

پ. از میان پوسترهای گذرکرده از صافی ب، پوسترهایی انتخاب شوند که متعلق به شرکت‌های چند ملیتی باشند و در سطح بین‌المللی انتشار یافته باشند. ت. اگر محصولی با چند پوستر مختلف تبلیغ شده باشد، شعبه‌های مختلفی از شرکت‌ها، در آماده‌سازی متن‌ها دخالت داشته باشند. برای نمونه، نگارنده دو پوستر متعلق به رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دانلد را انتخاب کرده است که یکی در انگلستان و دیگری در آمریکا طراحی شده‌اند و انتخاب‌ها در این طراحی معنی دارند.

ث. مجموعه‌ی داده‌های مورد تحلیل در حدی باشد که برای بررسی در یک رساله مناسب بیابد و بتواند اجزای تعمیم استقرایی تلقی شود. به عبارت دیگر، تحلیل یک مجموعه‌ی محدود از داده‌ها را بتوان تعمیم داد و به نتایج عام‌تر رسید.

برپایه‌ی ملاک‌های الف تا ث، نگارنده کار خود را محدود به تحلیل نشانه‌شناختی ده پوستر کرد و انتخاب‌های خود را به‌گونه‌ای در نظر گرفت که بتوانند مناسب‌های الف تا ث را شامل شوند.

روش پژوهش نگارنده، از سویی استقرایی و از سوی دیگر، قیاسی بوده است. بررسی حاضر مبتنی بر نظریه‌ی ادراکی است. هرچند این تحلیل‌گر برای رسیدن به کل مورد نظر خود، کار را با تحلیل اجزاء آغاز خواهد کرد. این

روش با توجه به آرای گودار و ملویل (Goddard & Melville, 2004) خطاهای محاسباتی را به حداقل می‌رساند، زیرا گرچه از آغاز، پژوهشگر با باور به نظریه‌ای پژوهش خود را آغاز می‌کند، اما با تحلیل داده‌ها به دنبال تأیید نظریه است و از نتایج تحلیل‌های خود برای ارزیابی کارایی آن نظریه بهره می‌گیرد. به‌تقل از برنارد و رایان (Bernard & Ryan, 2011: 7)، هر تحلیل قیاسی لاجرم در استنتاج خود، مقدمه‌ای را برمی‌گزیند که پیش‌تر به روش استقرایی معلوم شده است.

نیومن (Neuman, 2003: 51) بر این باور است که تفکیک روش قیاسی از روش استقرایی، اساساً ناممکن است، زیرا ما هر کُلّی را به‌عنوان ملاک در استنتاج قیاسی، مناسب فرض کنیم، آن کُلّ برحسب تعمیم استقرایی حاصل آمده است. گلدکول (Goldkuhl, 2004) نیز بر همین نکته تأکید دارد و می‌افزاید، آنچه در جهان خارج برای انسان امکان‌درک می‌یابد، مجموعه‌ای از اجزای خبری متفاوت از یکدیگرند که با تعمیم استقرایی به نوعی کلیت مبدل می‌شوند.

نگارنده در پژوهش خود، پرسش‌هایی را به‌صورت ثابت و در قالب مصاحبه، با پنجاه دانشجوی مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌ی ارتباطات در میان گذاشته است. گزارش انتخاب‌های تحلیل‌گر در فصل ۴ این مختصر آمده است.