

مجموعه نشانه شناسی

و زبان‌شناسی

**بزرگنمایی تصویر در تبلیغات چند دهه اخیر
در چارچوب نشانه شناسی**

سیدمهدی حسینی

دکتر ستاره مجیدی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱
فصل اول.....	۷
مقدمه.....	۸
تاریخچه ی نشانه شناسی.....	۹
نشانه شناسی و زبان شناسی.....	۱۰
نشانه شناسی و جایگاه آن در میان علوم.....	۱۲
نشانه از دیدگاه سوسور.....	۱۶
نشانه از دیدگاه پیرس.....	۱۹
نشانه از دیدگاه رولان بارت.....	۲۴
نشانه از دیدگاه آکو.....	۲۶
نشانه از دیدگاه بارت.....	۲۸
عناصر نشانه شناسی.....	۳۱
نظام.....	۳۱
زبان و گفتار.....	۳۲
محورهای همیشینی و جانشینی.....	۳۳
تقابل های دوتایی.....	۳۵
معنای صریح و معنای ضمنی.....	۳۶
تحلیل هم زمانی و در زمانی.....	۳۶
استعاره.....	۳۷
مجاز.....	۳۸
بافت.....	۳۹
متن.....	۳۹
بینا متنیت.....	۴۰
بازخوانی تصویرهای تبلیغاتی از دریچه فرهنگ.....	۴۱
تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی ها.....	۴۳

۴۵	رمزگان و انواع آن
۴۶	رسانه
۴۹	رسانه‌های شنیداری
۴۹	رسانه‌های دیداری
۵۰	کارکرد رسانه‌ها
۵۱	نشانه نوشتاری در تصویر
۵۳	مفهوم قاب گرفتن
۵۶	تعریف تبلیغات
۵۹	موا تبلیغات
۶۱	موقعیت تبلیغات
۶۲	زبان آگهی
۶۳	اغراق و انواع آن در تبلیغات
۶۶	بزرگنمایی یا برجستگی تبلیغات
۶۸	کارآیی بزرگنمایی
۷۰	معنا و کاربرد رنگ در تبلیغات
۷۶	فصل دوم بررسی و تحلیل تصاویر
۷۷	مقدمه
۷۷	تحلیل بزرگنمایی تصویر در تبلیغات ایرانی
۸۹	تحلیل بزرگنمایی تصویر در تبلیغات خارجی
۱۰۰	خلاصه مطلب
۱۰۳	فصل سوم ارزیابی و جمع‌بندی
۱۰۴	مقدمه
۱۰۴	یافته‌ها و نتایج کلی
۱۱۱	پیوست‌ها
۱۳۴	کتابنامه

پیشگفتار نخست

حمد و سپاس مخصوص خدای بی همتا که انسان را آفرید و او را به زیور عقل آراست. اولین تبلیغ به فرمان پروردگار یکتا توسط بهترین بندگانش برای هدایت بشر به انجام رسید و برای روشن شدن این راه نشانه هایی نیز قرار داد. آدمی با توجه به این نشانه ها، مسیرش را انتخاب کرد و برای ادامه زندگی خویش، نشانه هایی تعیین کرد. از آنجایی که ماهیت وجود آدمی سرشار از نشانه هاست، توجه به نشانه ها و شناخت ماهیت آنها امری ضروری برای یک زندگی هدفمند است.

در این کتاب نیز کوشش شده است با توجه به نشانه های به کار رفته همچون بزرگنمایی در تبلیغات، مسیر استفاده و سیر تغییر و تحول این نشانه ها در آگهی های داخلی و خارجی چند دهه مورد مقایسه و ارزیابی قرار گیرد. امیدوارم مجموعه حاضر مورد توجه و تمییز فرمانداران در حوزه نشانه شناسی و تبلیغات قرار بگیرد.

سیده فاطمه حسینی

چاپ اول ۹۸

پیشگفتار

رولان بارت (۱۹۶۴) مبانی نظری اندیشه‌اش را در کتاب «عناصر نشانه‌شناسی» شرح داده است. در زمینه خاص نشانه‌شناسی تصویر - که خود شاخه‌ای از نشانه‌شناسی دیداری است - آثار او که در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی نوشته شده است، بسیار استفاده می‌شود. کتاب مشهور دیگر وی با نام «فصاحت و بلاغت تصویر» به اعتقاد برخی صاحب نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به شمار می‌آید. به در این کتاب ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی را با یک نمونه آگهی محلی تبلیغی مطالعه کرده و از بررسی مزبور سه نوع پیام را نتیجه می‌گیرد: «پیام زبانی»، «پیام نمادین بصری شده» و «پیام نمادین غیر رمزی شده» پیام‌های زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که آن‌ها را دلالت یا اشاره مستقیم و دلالت ضمنی یا غیرمستقیم نام می‌نهد (تاناکا، ۱۹۹۸، ص ۳).

هدف بارت، بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی می‌مانند. قاعده‌ای که مسیر کار بارت را تعیین می‌کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به گونه‌ای کاذب، بدیهی محسوب می‌شود. بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود.

دانیل چندلر (۲۰۰۸) در کتاب «مبانی نشانه‌شناسی» می‌نویسد: مطالعه نشانه‌شناسی می‌تواند به ما کمک کند تا از نقش رسانه‌ای نشانه‌ها و نقشی که خودمان و دیگران در بنا کردن حقایق اجتماعی ایفا می‌کنیم، آگاه شویم. با قرار

گرفتن در منظر نشانه شناسی خواهیم فهمید که اطلاعات یا معناها در جهان یا در کتاب ها، کامپیوترها یا رسانه های دیداری - شنیداری جای نگرفته اند. معنا برای ما فرستاده نمی شود - ما آن را فعالانه از طریق فعل و انفعال پیچیده ای با رمزگان یا قراردادهایی که معمولاً از آنها ناآگاهیم خلق می کنیم. مطلع شدن از چنین رمزگانی ذاتاً افسونگر است و به طور خرد مندانه ای قدرتمند مان می کند. ری معتقد است که حتی واقع نمازین نشانه ها همان چیزهایی نیستند که نشانه مان می باشد. نشانه ها در تعیین دادن به واقعیات کارکردهایی ایدئولوژیک دارند. واسطه و به پیشکش کشیدن واقعیت نشانه ها، معلوم می کند که واقعیت های چه کسی در موفقیت بر او و محقق قرار گرفته اند و موقعیت های چه کسی سرکوب شده اند.

باربا کلیتچ (۲۰۱۵) در مقدمه ای تحت عنوان «استفاده از بزرگنمایی در تاثیر بخشی آگهی ها» این طور بیان می دارد که یکی از اشکال نوشتاری و دیداری که در حوزه ی آگهی ها کمتر به آن توجه شده و کمتر مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است، بزرگنمایی است. وی در مقدمه ی خود به تعریف بزرگنمایی می پردازد و بزرگنمایی را نوعی تاکید بر آن چیزی می داند که فراتر از حد و واقعیت است.

این کتاب نیز کوششی است در جهت معرفی دیدگاه های نشانه شناسان مانند سوسور و پیرس و ... و برای تحلیل از نظرات بارت و دیدگاه های نگارنده در این زمینه استفاده شده است. این کتاب در سه فصل تنظیم شده

است. فصل نخست تحت عنوان ملاحظات نظری، در فصل دوم به تحلیل و بررسی تصاویر پرداخته می شود و سرانجام در فصل سوم نتیجه گیری انجام می شود. در پایان فصل و در پیوست تصاویر بیشتر فرار گرفته است.

نظریه های زبانی از نظر نشانه شناسی، جامعه شناسی و تحلیل گفتمان¹ مبنای مناسبتی برای تحلیل و تفسیر پدیده هایی همچون بزرگنمایی² یا اغراق در تبلیغات است. در تبلیغات با استفاده از علم زبان شناسی و بکار بردن مفاهیمی چون معنی شناسی و نشانه شناسی در جستجوی این معنا هستیم.

موضوع نشانه شناسی بررسی شیوه تولید نظام های معنا بخش است که در متن های گوناگون از جمله نوشته و تصویر ظاهر می شود. یکی از مهم ترین نشانه ها نشانه های تصویری است اما گاه این نشانه ها نمی توانند به تنهایی دلالت گر معنا باشند به نشانه های دیگری چون رنگ، تصویر، شیوه های گوناگون نوشتاری و خطی و ریان وابسته اند. از جمله مواردی که نشانه شناسی در آن کاربرد فراوان دارد آگهی های تصویری هستند و در این میان استفاده از اغراق یا بزرگنمایی این نقش را در تبلیغات برجسته می سازد. آگهی ها از نقطه نظر نشانه شناختی و کاربرد شناختی اهمیت ویژه ای دارند. بدین جهت در این پژوهش به بررسی آگهی ها در چند دهه ی اخیر از لحاظ ویژگی هایی همچون تصویر، رنگ و دیگر موارد می پردازیم. هر قدر جامعه و علم توسعه یافته تر می شود این ویژگی ها نیز پیچیده تر می شود که شناخت این پیچیدگی ها به

¹discourse analysis
²exaggeration

مؤسسات، سازمان ها و کانون های تبلیغاتی برای جذب مخاطب و ساخت و طراحی آگهی های با کیفیت تر یاری می رسانند. بنابراین بررسی این ویژگی ها در تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا تبلیغات دارای کارکردهای مثبتی در جامعه است.

این پژوهش می تواند گامی موثر برای اداره ی سازمان های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و هنری، اقتصادی، آموزشی باشد. این پژوهش منبع خوبی است برای انتشار جوایز زبان شناسی، گرافیک، خبرنگاری و پژوهش هنر که علاقمندان به رسانه های و تبلیغات هستند. توجه به طرح های مناسب که هم سو با نیاز افراد است کمترین بزرگی به فهم و پیشرفت جامعه می کند. در واقع کاربرد بزرگنمایی در دهه های مختلف نشان از تغییر و طرز تفکر جامعه دارد، هر چقدر ذهن و زندگی ساده تر باشد این پیچیدگی ها کمتر خواهد بود. امروزه با تغییر ارزش ها در جوامع، افزایش تمایل به خرید و زندگی مجلل، باعث شده که آگهی ها نیز به این سوق قدم برشته و هیجان و تحریک نسبت به خرید را افزایش داده که استفاده از تبلیغات عرافان میزجه به صورت بلاغی و تصویری گویای این امر است. در واقع هر قدر چهارم که در آن زندگی می کنیم، پیچیده تر می شود، نیاز به شناسایی و استفاده از نشانه ها دارای اهمیت بیشتری می شود. در این پژوهش سوالاتی مطرح شده است که مبنای کار قرار گرفته است.

آیا نشانه شناختی آگهی ها و تبلیغات در چند دهه ی اخیر متفاوت بوده است؟ آیا استفاده از ویژگی های زبان شناختی همچون بزرگنمایی در تبلیغات برای جذب مخاطب به کار می رود؟ آیا استفاده از فرآیند بزرگنمایی در تبلیغات ایرانی و خارجی متفاوت است؟ آیا استفاده از بزرگنمایی رابطه ای با شرف و مدرنیته دارد؟ و با توجه به سوالات فرض هایی در نظر گرفته شده است.

برای پاسخ به مساله فوق، فرضیه هایی تدوین شده است که می گویند نشان دهه های گذشته تبلیغات در دهه های گذشته بیشتر بر روی متن به طور مستقیم تاکید داشته است و امروزه از شیوه های گوناگونی برای جذب مخاطب استفاده می شود.

استفاده از ویژگی های زبان شناختی به خصوص بزرگنمایی در تبلیغات برای جذب مخاطب به کار می رود. به غیر می رسد که فرایند بزرگنمایی در تبلیغات ایرانی و خارجی دارای تفاوت هایی است و اینکه رابطه مثبتی بین استفاده از ابزار بزرگنمایی و پیشرفت وجود دارد. چنانچه این فرضیه ها به نتیجه برسد می تواند گام موثری در تحلیل و شناخت نشانه شناسی تبلیغات و همسوز شدن آن با جامعه باشد.

روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است. توصیفی از آن جهت که به توصیف داده های جمع آوری شده در تبلیغات مد نظر پرداخته می شود. تحلیلی هم بدان جهت که بر اساس مبانی نظری موجود از روش تحلیل محتوا

استفاده می شود. در این پژوهش ۹۶ تبلیغ از تبلیغات ایرانی قدیم و جدید، تبلیغات خارجی قدیم و جدید، از سال ۱۳۳۰ تا به امروز جمع آوری شده است.

که این تقسیم بندی به منظور مقایسه ی بهتر انجام شده است یعنی تبلیغات ایرانی قدیم یا تبلیغات خارجی قدیم و تبلیغات ایرانی جدید یا تبلیغات خارجی جدید مقایسه شده است. انتخاب تصاویر کاملاً تصادفی بوده است و پس از جمع آوری نمونه ها به طبقه بندی این تصاویر پرداخته شد. هر چند که عملاً این گونه طبقه بندی براساس عواملی چون تصویر، شتار و ... دستخوش تغییر گردیده است ولیکن در این پژوهش تنها به دلیل به دست آوردن نمای کلی تبلیغات به دسته بندی می پردازیم. و در پایان ارزیابی و نتیجه گیری انجام شد.