

عوامل موثر بر موفقیت تبلیغات تلویزیونی

از دیدگاه نشانه‌شناسی

گلبرگ ذهنی¹

چکیده

از منظر علم و دانش ارتباطات، تبلیغات تجاری شکلی از پیام‌های ارتباطی است که هدف آن ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان یا مصرف‌کنندگان و در نهایت خرید خدمت یا کالایی است که در یک رسانه خاص، نسبت به ترویج و تبلیغ آن اقدام شده است. از آنجا که تبلیغات تلویزیونی به عنوان گسترده‌ترین شبکه تبلیغاتی در حوزه اقتصادی رابطه مستقیمی با توسعه اقتصادی دارد، نحوه ارائه و مطالعه آن به توسعه اهداف اجتماعی و فرهنگی نیز تاثیرگذار خواهد بود. لذا در این رابطه، هدف اصلی این پژوهش پاسخ به این سوالات است که نشانه‌های اصلی در تبلیغات تلویزیونی عمدتاً کدامند؟ و چگونه کیفیت یا عدم وجود آن در استفاده از رمزگان نشانه‌شناسی نمود پیدا می‌کنند؟ از آنجایی که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، از نمونه‌گیری هدفمند در این تحقیق استفاده شده است. به این ترتیب 10 آگهی پرتکرار از تبلیغات خدمات دولتی، محصولات بهداشتی و مواد خوراکی در بازه زمانی 3 ماهه بررسی می‌شوند. نمونه‌های برگزیده مشتمل بر آگهی‌هایی است که از میان جامعه آماری آگهی‌های پخش شده در زمان مورد نظر پربیننده‌ترین بوده‌اند زیرا در ساعات 19 الی 23 شب که اغلب افراد جامعه در منزل و در حال استراحت هستند پخش شده است. با نشان دادن هشت رمز پراهمیت در ارتباطات، ابتدا تک تک آگهی‌ها از نظر مفاهیم مطرح شده در الگوی پیرس تحلیل و سپس با بررسی فراوانی و درصد کاربرد نشانه‌ها، موفقیت بیشتر برخی از تبلیغات در جلب مخاطب محرز می‌شود. در نهایت نتیجه گرفته می‌شود که شرط اصلی موفقیت تبلیغات قابل اعتماد بودن و واقعی نشان دادن مسائل است که با در نظر گرفتن عوامل بحث شده سریعتر می‌توان به این مهم نائل شد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، نشانه‌شناسی، الگوی پیرس، پیام ارتباطی

¹ - دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

1- مقدمه

از آنجا که تبلیغات، مبتنی بر ارزش‌ها و قواعد ایدئولوژیکی است و مبنای نظری آن را اصول فکری و اجتماعی آن کشور تشکیل می‌دهد، از نهادهای اجتماعی انتظار می‌رود که در چارچوب آموزه‌های فرهنگی فعالیت کنند و بر این اساس اهداف و آرمان‌های خاصی نیز برای آنها مد نظر قرار گیرد. از جمله این نهادها، رسانه ملی یا صدا و سیما است. چنانچه، در مقدمه قانون اساسی تحت عنوان «وسائل ارتباط جمعی» ذکر شده است که رادیو و تلویزیون «...باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از مواجه مناسب اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند» (عبداللهی، 1391: 28). در تحقیقی که در مورد نحوه نگرش مخاطبان در خصوص تبلیغات و میزان تأثیر آن بر الگوی مصرف خانواده انجام گرفته است، 77 درصد پاسخگویان اذعان کرده‌اند که در پی مشاهده آگهی‌ها، مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون نموده‌اند (منصوری‌فر، 1382). این پژوهش، حاکی از تأثیرگذاری زیاد تبلیغات است. از این رو ضرورت دارد تا آگهی‌ها با نگاه عمیق‌تری مورد کنکاش قرار گیرد. بر این اساس آنچه در این پژوهش مد نظر است پاسخ به این سؤالات است که کدام نشانه‌ها در تبلیغات تلویزیونی که از سایر موارد بیشتر به نظر می‌آیند، اصلی‌اند و چگونه کیفیت یا عدم وجود آن در استفاده از رمزگان نشانه‌شناسی نمود پیدا می‌کنند. از آنجا که تبلیغات تجاری به منزله شکلی از ارتباطات اجتماعی منعکس‌کننده ایدئولوژی جامعه است، یافتن پاسخ این سؤالات که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آنها را به واکنش وامی‌دارد و تفسیر و بازخوانش پیام چگونه است، قطعاً موفقیت هر چه بیشتر فروش کالا را ممکن خواهد ساخت.

2- روش تحقیق

از آنجا که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعداً نمی‌توان از شیوه‌های معمول نمونه‌گیری کمی بدین منظور استفاده کرد. بنابر این نتایج حاصل از پژوهش‌های کیفی را نمی‌توان برای جمعیتی که نمونه از درون آن انتخاب شده است، پیش‌بینی نمود. همچنین محققان معتقدند که در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف آن پروژه تحقیقاتی دارد. به همین علت، تعداد 10 آگهی از خدمات دولتی، محصولات بهداشتی و مواد خوراکی از میان آگهی‌هایی که در فاصله زمانی ابتدای اردیبهشت تا ابتدای خرداد ماه 1394 از شبکه‌های مختلف سیما پخش شد، بر اساس نشانه‌شناسی لایه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. نحوه انتخاب آگهی‌های مورد نظر، میزان تکرار آنها در میان برنامه‌ها بود. انتخاب شبکه خاص از آنجایی که اغلب آگهی‌ها در همه آنها تکرار می‌شد از اهمیت برخوردار نیست. نمونه‌های برگزیده مشتمل بر آگهی‌هایی است که از میان جامعه آماری آگهی‌های پخش شده در زمان مورد نظر، پربیننده‌ترین بوده‌اند. بر اساس قرارداد در کشورهای مختلف زمان پربیننده معمولاً با هم اندکی تفاوت دارد؛ اما این زمان در ایران از ساعت 7 تا 23 شب مشخص شده است. در پژوهش حاضر تنها هشت رمز یا نشانه مهم در ارتباطات بررسی شده

است. بدین مفهوم که ابتدا تک تک آگهی‌ها از نظر مفاهیم مطرح شده پیرسی، تحلیل و سپس در گام بعدی با تهیه جدول، فراوانی و درصد آنها به دست آمده است.

3- پیشینه تحقیق

در تحقیقی که منصوری‌فر (1385) در مورد نحوه نگرش مخاطبان درباره تبلیغات و میزان تأثیر آن بر الگوی مصرف خانواده انجام داده است، 77 درصد پاسخگویان اذعان نمودند که در پی مشاهده آگهی‌ها مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون کرده‌اند. این یافته اخیر، حاکی از تأثیرگذاری زیاد تبلیغات است. عبدالله‌زاده (1381) در تحقیق خود به این مسئله اشاره می‌نماید که نظام سرمایه‌داری نظام اقتصادی صرف نیست بلکه فرهنگ و اندیشه مبتنی بر جهان‌بینی خاص است و از نظر وی تبلیغات همزاد نظام سرمایه‌داری غربی است که بی‌شک حامل ایده‌ها و ارزش‌های آنان است. این رهاورد بدون انجام مطالعات بنیادین به سایر باورها راه پیدا کرده و مردم را به تقلید ناخودآگاه خویش تبدیل نموده است. پاینده (1385) در یکی از اولین پژوهش‌های انجام گرفته از این نوع، آگهی‌های تجاری را از منظر نقد ادبی تحلیل کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که آگهی‌های بررسی شده در مجموع در خدمت بازتولید گفتمان مسلط جامعه است و اشاره می‌کند که آنچه مسلم است این است که آگهی‌های تبلیغاتی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ‌ساز» مورد توجه قرار گرفته است که نه فقط بر فرهنگ مصرفی مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی دیگر به منزله «بازار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آنها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را تحلیل کرد. ترو (1999) نیز از مضرات تبلیغ به طور خلاصه این موارد را بیان می‌کند سردرگمی در انتخاب، ترویج مصرف‌گرایی و تجمل، ترویج تقلید از کشورهای غربی و ارزش‌های فرهنگی آنان. آنها نمی‌توانند تصور کنند که ممکن است یک تبلیغ دروغ و گمراه کننده باشد و این در نهایت منجر به شکل‌گیری کذایی شخصیت کودک و تمایل وی به مصرف هر چه بیشتر می‌گردد. چنگ¹ (1994) نیز ارزش‌های فرهنگی به نمایش درآمده در مجلات کشور چین، بین سال‌های 1982 تا 1992 بررسی کرد. تحقیق وی نشان داد که ارزش‌های «مدرنیته»، «تکنولوژی» و «کیفیت» ارزش‌های غالب در این مجلات است. علت انتخاب ارزش‌های به کار رفته توسط چنگ این است که فرهنگ کشور چین نیز جزء فرهنگ‌های شرقی است. بر اساس دیدگاه چنگ، در تقسیم‌بندی که از این ارزش‌ها به عمل آورده‌اند، آنها را به ارزش‌های فایده‌گرایانه که اغلب ویژگی‌های یک کالا یا خدمت را برجسته می‌کند و نیز ارزش‌های نمادین، از قبیل «جمع‌گرایی»، «فردگرایی» و «مدرنیته» تقسیم کرده‌اند (چنگ، 1994: 5). ویویان² (1991) نیز اذعان داشته است که درآمد ناشی از تبلیغات تجاری، رسانه‌ها را قادر به ارائه اطلاعات و تبادل اندیشه‌ها در جامعه می‌کند که باعث افزایش قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب در مخاطب و دموکراسی

¹ - Cheng

² - Vivian, J.

در جامعه می‌شود. هال¹ (2003) نیز برای روشن کردن مفهوم مد نظر بارت از دلالت صریح و ضمنی، پوشاک را مثال می‌آورد؛ به گفته وی، دلالت صریح، سطح معنایی ساده، اولیه و توصیفی است که اغلب مردم در مورد معنای آن موافق‌اند (لباس، جین). در سطح دوم (دلالت ضمنی) دال‌هایی وجود دارند که دارای معنای ثانویه «زبان مد» است؛ یعنی دال‌هایی مانند وقار، رسمی بودن، غیررسمی بودن نیز در اینجا معنی پیدا می‌کند. این معنای ثانویه، دیگر یک سطح توصیفی نیست. از این منظر، آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازتاب می‌دهند. به بیان دیگر، خوانش آگهی‌های تجاری، به دست آوردن ژرف‌نگری‌هایی در این باره است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای در آگهی‌های تجاری منعکس می‌شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می‌شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگتر در طی زمان تأثیر می‌گذارد.

4- چارچوب نظری

در قرن بیستم افرادی چون فردینان دو سوسور² زبان‌شناس سوئیسی (1857-1913) و چارلز سندرز پیرس³ فیلسوف آمریکایی (1839-1914) و سپس چارلز ویلیام موریس⁴ (1901-1979) افرادی بودند که به گونه متفاوتی در نشانه‌شناسی به تحقیق پرداختند. سوسور قصد داشت نشانه‌های زبانی را مبنای زبان‌شناسی قرار دهد و از نشانه‌های زبانی بحث کند و از این راه دانش جدیدی را سامان بخشد (نیرومند، 1390: 15). پیرس نیز، هم‌زمان با سوسور در دهه 50 و 60 میلادی بحث نشانه‌شناسی را آغاز کرد. این فیلسوف آمریکایی قصد نداشت نشانه‌شناسی را به صورت یک علم در بیاورد، بلکه در تلاش بود تحولی در فلسفه جدید غرب که از زمان دکارت⁵ شروع شده و گسترش پیدا کرده بود و تاکنون ادامه دارد، به وجود بیاورد. برنامه‌ای که پیرس آغاز کرد، دانش حقیقی و معرفت‌شناسی امروزی بود که خود نام آن را منطق گذاشت. پیرس در بستر مباحث فلسفی و معرفت‌شناسی و سوسور در بستر مباحث زبان‌شناسی همه چیز را بررسی و مطالعه می‌نمودند، لذا نشانه‌شناسی پیرس نشانه‌شناسی فلسفی و نشانه‌شناسی سوسور نشانه‌شناسی زبان‌شناختی نام گرفت. آخرین رویدادی که در قرن بیستم روی داد، «نشانه‌شناسی تفسیری» است که فیلسوف ایتالیایی امبرتو اکو⁶ این رویکرد را مطرح کرد و تصمیم گرفت تمام رویکردهای نشانه‌شناسی را با هم لحاظ کند و از آن به صورت دیدگاه جامعی در تفسیر متون کمک بگیرد، لذا نام آن نشانه‌شناسی را «نشانه تفسیری» گذاشت. امبرتو اکو (1985) نشان داده

¹ - Hall, T.H

² - de Susur, F.

³ - Pears, CH.

⁴ - Morris, W.

⁵ - Decartes

⁶ - Eco, U.

است که ارزیابی باید بتواند «توانش» احساسی و شناختی گفته‌یاب که نشانه‌ها و سکانس‌های معنایی نهفته در شئ - محصول را دریافت و تفسیر می‌کند، به حساب آورد. برای مثال، شکل هلالی یا صلیبی برد نمادی، اطلاعاتی و احساسی یکسانی در جهان اسلام و جهان مسیحیت نخواهد داشت یا رنگ تیره یا روشن شدت حسی یکسانی را در سنین مختلف و یا در زن و مرد ایجاد نمی‌کند (چندلر، 2007: 10). پیرس نشانه‌ها را به سه دسته شمایل (که صرفاً از طریق تقلید تصویری آنها به دست می‌آیند و در آن رابطه نشانه و موضوع اصلی مبتنی بر تشابه است)، نمایه (که دال‌هایی در ارتباط فیزیکی با مدلول‌ها است) و نماد (که نشانه‌های عامی است که از طریق کاربرد با معنایشان پیوند یافته‌اند) تقسیم‌بندی نمود. نماد در نشانه مشابه موضوعش نیست بلکه بر اساس رابطه‌ای دل‌خواهی یا کاملاً قراردادی بر موضوع دلالت می‌کند به عبارت دیگر این رابطه را باید یاد گرفت. میزان قراردادی بودن رابطه نشانه و موضوع آن در این سه نوع نشانه به ترتیب کاهش می‌یابد. نشانه‌های نمادین از جمله زبان بسیار قراردادی‌اند. نشانه‌های شمایی تا حدی قراردادی‌اند و نشانه‌های نمایه‌ای توجه را بر اساس اجبار به ابژه‌هایشان معطوف می‌کنند. دال‌های شمایی و نمایه‌ای بیشتر در قید مدلول‌هایشان هستند در حالی که در نشانه‌های نمادین که بیشتر قراردادی‌اند این مدلول‌ها هستند که به واسطه دال‌ها تعریف می‌شوند. هر چه دالی بیشتر در قید مدلول باشد نشانه انگیزه‌تر است. نشانه‌های شمایی بسیار انگیزه‌اند اما نشانه‌های نمادین غیرانگیزه و دلخواهی‌اند. هر چه نشانه کمتر انگیزه باشد برای به کارگیری و دریافت آن بیشتر به یادگیری قراردادی نیاز داریم. این قراردادها وجه بسیار مهم اجتماعی نشانه‌شناسی است (سجودی، 1387: 26). در واقع پیرس بیشتر منش‌های متفاوت رابطه بین نشانه و موضوع را از هم متمایز می‌کند.

پیرس که در آن سوی اقیانوس اطلس روی نشانه‌شناسی کار می‌کرد در مطالعه‌اش راجع به عوامل دخیل بر دلالت، بازنمون، تفسیر، موضوع و همچنین طبقه‌بندی نشانه‌ها به شمایل، نماد و نمایه مطالب بسیار ارزشمندی را گرد آورد که آنها هم از اصول بنیادی نشانه‌شناسی تلقی می‌شوند. پیرس نشانه‌ها را به سه دسته طبقه‌بندی کرد:

1 - شمایل: تصویری از چیزهایی که صرفاً از طریق تقلید تصویری آنها به دست می‌آیند، شمایل نام دارند. در نشانه‌های شمایی رابطه نشانه و موضوع مبتنی بر تشابه است یعنی نشانه از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس و یا بو) مشابه موضوعش است به عبارتی برخی کیفیات موضوع را دارد برای مثال می‌توان از عکس، کاریکاتور، ماکت، نام آوا، استعاره‌ها، کاربرد صداهای واقعی در موسیقی، جلوه‌های صوتی در نمایش‌های رادیویی و... نام برد.

2- شاخص یا نمایه: دال‌هایی که از طریق ارتباط فیزیکی بر مدلول‌ها دلالت می‌کنند نمایه نام دارد به عبارت دیگر علت یک معلول است. برای مثال دود می‌تواند نشانه وجود آتش گرفتن جایی باشد.

3- نمادها: نشانه‌های عامی که از طریق کاربرد با معنایشان پیوند یافته‌اند، نماد تلقی می‌شوند. بیشتر واژه‌ها از این نوع هستند. نماد در نشانه مشابه موضوعش نیست بلکه براساس رابطه دل‌خواهی یا کاملاً قراردادی بر موضوع دلالت می‌کند به عبارت دیگر این رابطه را باید یاد گرفت. از جمله نشانه‌های نمادین

به زبان‌های خاص، حروف الفبا، نشانه‌های سجاوندی، واژه، عبارات، جمله‌ها، علامت رمزی مرس، چراغ-های راهنمایی، پرچم و مشابه آنها را می‌توان اشاره کرد.

میزان قراردادی بودن رابطه نشانه و موضوع آن در این سه نوع نشانه به ترتیب کاهش می‌یابد. نشانه‌های نمادین از جمله زبان بسیار قراردادی‌اند، نشانه‌های شمایی تا حدی قراردادی‌اند و نشانه‌های نمایه‌ای توجه را بر اساس اجبار به ابژه‌هایشان معطوف می‌کنند. از این رو دال‌های شمایی و نمایه‌ای بیشتر در قید مدلول‌هایشان قرار دارند در حالی که در نشانه‌های نمادین که بیشتر قراردادی‌اند این مدلول‌ها هستند که به واسطه دال‌ها تعریف می‌شوند. هر چه دالی بیشتر در قید مدلول باشد نشانه انگیزه‌تر است. نشانه‌های شمایی بسیار انگیزه‌اند اما نشانه‌های نمادین غیرانگیزه و دلخواهی‌اند. هر چه نشانه کمتر انگیزه باشد برای به کارگیری و دریافت آن بیشتر نیاز به یادگیری قرارداد داریم. این قراردادها وجه بسیار مهم اجتماعی نشانه‌شناسی‌اند (سجودی، 1387: 26). در واقع پیرس بیشتر منش-های متفاوت رابطه نشانه و موضوع را از هم متمایز می‌کند.

نوع ارتباط	شمایی	نمایه‌ای	نمادین
شبهات	ارتباط علی	قرارداد	
عکس مجسمه	دود آتش، علائم بیماری	کلمه، عدد، پرچم	
می‌تواند دیده شود	می‌تواند فهمیده شود	باید آموزش داده شود	

جدول شماره 1- خلاصه نظرات پیرس

بنابراین :

نشانه‌های شمایی، بر اساس شبهات نشانه با موضوع عمل می‌کنند.
نشانه‌های نمایه‌ای، نوعی پیوستگی معنایی بین موضوع و نشانه وجود دارد.
نشانه‌های نمادین، دسته‌ای که بیشتر بر قراردادهای اجتماعی استوارند.

نتیجه آن که، پیرس الگویی سه وجهی از نشانه را ارائه نموده است:

- 1- نمود یا خود نشانه: صورتی که نشانه به خود می‌گیرد (الزاماً مادی نیست) و می‌تواند همان دال سوسوری عنوان شود.
- 2- موضوع: معنایی که به موضوع ارجاع داده می‌شود (سجودی، 1387: 27) که می‌تواند همان مدلول سوسوری عنوان شود.
- 3- تفسیر: معنایی ضمنی که از نشانه حاصل می‌شود و هر کس می‌تواند از دیدگاه خود به نحوی آن را معنی نماید.

مثلاً چراغ قرمز سر چهارراه، بازنمون است و توقف خودروها، موضوع است و این فکر که چراغ قرمز به این معنی است که خودروها باید متوقف شوند تفسیر آن است. پیرس معتقد است که نشانه چیزی

است که چیز دیگری را به کسی بنمایاند بنا بر این نشانه هیچگاه موجودیتی منفرد نیست بلکه سه وجه دارد: یکی خود نشانه که در آغاز مطرح می‌شود، دوم موضوع آن و سوم تفسیرکننده آن (چندلر، 2007: 65).

4-1- معنای صریح و معنای ضمنی

هر واژه‌ای ممکن است علاوه بر معنای تحت الفظی‌اش (معنای به اصطلاح صریح آن) معنای ضمنی نیز داشته باشد. در نشانه‌شناسی، معنای صریح و معنای ضمنی در حقیقت مفاهیمی‌اند که با رابطه دال و مدلول سر و کار دارند و دو نوع مدلول از هم متمایزند، مدلول صریح و مدلول ضمنی. معنا هر دو را شامل می‌شود و بی‌تردید هیچ یک بر دیگری اولویت ندارد و بافت تعیین‌کننده است. در مورد نشانه‌های زبانی منظور از معنای صریح همان است که در فرهنگ‌های لغت آورده شده است اما «معنای ضمنی» به تداعی‌های اجتماعی، فرهنگی و شخصی (ایدئولوژی، عاطفی و ...) نشانه اشاره دارد. حتی عواملی مثل طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی و نژادی مخاطب و مشابه آن در شکل‌گیری معنای ضمنی تاثیر دارد. «معنای صریح» همان معنای دریافت اولیه است که افراد بیشتری در آن توافق دارند ولی در دریافت معنای ضمنی سطح بالاتری از دریافت، آشنایی و آگاهی لازم است و در واقع وابسته به بافت است که این بافت نیز به شرایط محیط بستگی دارد. بارت معتقد است که سوسور فقط از معنای صریح نام برده و اشاره‌ای به معنای ضمنی نداشته است (سجودی، 1387: 72). به نظر می‌رسد معنای صریح نشانه، معنایی است که تعداد بیشتری از اعضای یک جامعه با فرهنگ مشترک حول آن توافق دارند در حالیکه هیچ کس را نباید به خاطر غلط بودن معنای ضمنی‌اش سرزنش کرد. معنا در هر حال وابسته به بافت است و لایه‌های همنشین در کنش ارتباطی است که تعیین‌کننده معنی است (چندلر، 2007: 138-139). پیرس معتقد است نماد به موجب ذهن نمادساز به ابژه‌ای مربوط می‌شود یعنی اگر تفسیری در کار نباشد خاصیت نشانه بودنش را از دست می‌دهد. همچنین وی برای معنای شمایلی چیزی جدا از آنچه در ذهن ما است یکی بودن شمایل و تصویر را تعبیر می‌کند. وی شمایل را به 3 دسته تقسیم می‌کند: تصویر: از کیفیت ساده‌ای برخوردار است.

نمودار: روابط قیاسی با اجزای خود دارند. در اینجا هیچ تشابه حسی وجود ندارد.

استعاره: معرف ویژگی بازنمون یک بازنمون دیگر است.

نشانه‌شناسان بر اساس این فرضیه‌ها به این باور رسیده‌اند که اساساً نشانه شمایلی ناب وجود ندارد و همیشه عنصر قرارداد اجتماعی تا حدی دخیل است (سجودی، 1387: 30).

4-2- رابطه نظام‌های رمزگانی و متن

رابطه نظام‌های رمزگانی و متن رابطه‌ای است که سوسور آن را لانگ و پارول نامیده است. البته با این تفاوت که تقدم و تاخر در آن مهم نیست. در رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای برعکس ساختارگراها رابطه

رمز نشانه‌ها و متن، رابطه دو سویه است. به این معنا که رمزگان و نشانه‌ها نه مفهومی کاملاً قطعی بلکه نظامی نسبی است که در رابطه‌ای نسبی با رمزگان دیگر است. در نتیجه متن مرتب از طریق نظام‌های رمزگانی تولید و دریافت می‌شود و پیوسته در تغییر رمزگان دخالت فعال دارد (سجودی، 1387: 274). در مقاله حاضر هدف نشان دادن این مسئله است که تبلیغات را نیز می‌توان به مثابه «متن» در نظر گرفت و نظام نشانه‌ای را در آن مشاهده کرد و بسط داد. حتی پیامی که در تبلیغ ارائه می‌شود ممکن است متأثر از ژست‌ها، زبان بدن و عوامل محیطی باشد که انسان در ارتباطش با دیگران، به کار می‌برد و به صورت ناخودآگاه راست یا دروغ بودن ادعایش را تا حدود زیادی آشکار می‌کند.

5- تحلیل داده‌ها

در ادامه برخی از انواع مختلف تبلیغات پر تکرار تلویزیونی بررسی می‌شود.

5-1- آگهی تبلیغ خودرو

در زمان پخش بازی‌های جام جهانی (93/3) تبلیغات متنوعی پخش می‌شد که یکی از این موارد به تبلیغ شرکت مدیران خودرو (MVM) مربوط بود. در این تبلیغ مدیر فروش شرکت مزبور اشاره می‌کند که این شرکت به عنوان حامی خریداران در ارائه کمک هزینه سفر به برزیل که میزبان بازی‌های جام جهانی است پیشقدم است. نکته قابل توجه در ارائه این آگهی توجه نه چندان زیاد مدیر مسئول به ژست و وضعیت زبان بدنش است. این شخص به هنگام مصاحبه سمت راست نایستاده، مرتب چشمانش در حال حرکت به سمت چپ و راست است و به علاوه دستانش را پنهان نگاه داشته است. نمود: پنهان نمودن دست‌ها، حرکت چشم به اطراف به جای نگاه مستقیم، راست و قائم نایستادن، تکان دادن سریع سر به بالا و پائین (پیز، 1389: 25).

موضوع: دقت جعلی، از سر خود باز کردن، بی‌صبری شدید، عدم اعتماد به نفس .
معنای صریح پیام: برای خرید خودرو بشتابید.

معنای ضمنی و تفسیر: خودرو نخرید چرا که خود مسئول فروش نیز از صحت خبر اطلاع ندارد.

5-2- آگهی تبلیغ بانک ملی

در تبلیغ بانک ملی فرد مسنی در حالی که دفترچه پس انداز بانک ملی در دست دارد روی نیمکتی در کنار کودکی نشسته است. در چهره پیرمرد لبخندی دیده می‌شود. در کنار توضیحاتی که در مورد فایده پس انداز می‌دهد تصویری از دوره جوانی وی نشان داده می‌شود که مرد جوان با طیب خاطر و با لبخند وارد شعبه بانک ملی می‌شود و حساب افتتاح می‌کند. در گوشه‌ای از تصویر در کنار در ورودی مجسمه شیر قرار دارد. دوربین از پائین به بالا حرکت می‌کند و ستون‌های بلند بانک را نشان می‌دهد. در آخر نیز گوینده با صدایی رسا اشاره می‌کند که «هر جا سخن از اعتماد است، نام بانک ملی ایران می‌درخشد». نمود: فرد مسن، کودک، مرد جوان، لبخند افراد، مجسمه شیر، ستون‌ها، حرکت دوربین از پائین به بالا، صدای رسا، جمله نوشته شده.

موضوع: قدمت بانک ملی ایران به اندازه‌ای است که حتی افراد مسن زمان کنونی نیز در زمان جوانی از خدمات آن استفاده کرده‌اند. وجود سه نسل مختلف نمادی است برای قابل استفاده بودن این خدمات برای هر رده سنی، لیخند و لم دادن توامان نشانه آرامش است (پیز، 1389: 25). شیر همیشه سمبل و نماد قدرت است و ستون‌های مرتفع بانک مرکزی و حرکت از پائین به بالای آن، همه و همه نشان از ابهت دارد. صدای رسای گوینده نیز به گونه‌ای است که اگر کسی تصویر را نبیند با شنیدن آهنگ صدا ناخودآگاه نسبت به آنچه می‌شنود هوشیار می‌شود. در اینجا تطابق نوشته با زبان بدن بازیگران که حاکی از آرامش حاصل از اعتماد است، کاملاً مشهود است.

تفسیر پیام یا معنای ضمنی: بهترین بانک برای سرمایه‌گذاری بانک ملی است.

5-3- آگهی تبلیغ پودر ماشین لباسشویی پرسیل

در این تبلیغ بانویی با لباس نه چندان رسمی سعی در معرفی پودر شوینده‌ای دارد که لکه‌ها را به راحتی پاک می‌کند. لباس‌هایش به رنگ صورتی و سفید است و حضار با لباس‌های رسمی وی را بر روی سن نظاره می‌کنند و در آخر برای پودر پرسیل دست می‌زنند. چهره این بانو کاملاً بی‌روح است و دست‌هایش در امتداد بدنش قرار دارد و نگاهش سریع روی حضار می‌چرخد. در نهایت بسته‌بندی پودر شوینده نیز به صورت تصویر بسیار بزرگی نشان داده می‌شود.

نمود: لباس نه چندان رسمی، رنگ صورتی و سفید لباس‌هایش، چهره بی‌روح و دست‌هایی که به زور حرکت می‌کنند، نگاه‌های گذرا و سریع روی بینندگان، بسته‌بندی بزرگ پودر شوینده و نام بردن کالا به طور مشخص.

موضوع: لباس راحتی می‌تواند نشانه‌ای از وضعیت پوشش خانم‌ها در منزل به هنگام انجام کارهای روزمره باشد که با توجه به حضور وی در محفل رسمی و نه چندان صمیمی که بقیه افراد لباس رسمی به تن دارند، تناقض به وجود آورده است. به نظر می‌رسد که انتخاب صحیحی از این حیث صورت نگرفته است. رنگ صورتی و سفید نماد پاکی است که با خاصیت پاک‌کنندگی کالای مورد نظر می‌تواند هم-خوانی داشته باشد. عدم تطابق هیجان صدای این خانم و زبان بدن او نیز تصنعی بودن رفتار و سخنان او را بیشتر جلوه می‌دهد. در آخر نیز از نشانه دیداری تصویر کالا به طور مشخص استفاده شده است تا به محض دیدن چیزی شبیه به آن در فروشگاه‌ها به یاد بیاوریم که این همان کالای مرغوبی است که در تبلیغ بازرگانی نشان داده شده است.

تفسیر یا معنای ضمنی: خانم‌های خانه‌دار بهتر می‌توانند تشخیص دهند که کدام پودر تاثیر بهتری دارد.

5-4- آگهی تبلیغ شامپو سیر پرژک و خانم مارپل

در تبلیغ شامپو سیر پرژک ابتدا صحنه قتلی نشان داده می‌شود. با پیگیری بانویی شبیه به خانم مارپل (کارآگاه) فردی به عنوان قاتل معرفی می‌گردد که قبل از وقوع قتل موهایش شوره داشت اما پس از ارتکاب جنایت و سرقت شامپوی مورد نظر مشکلس حل شده است. در نهایت نیز تصویر بزرگ شده شامپو در مرکز تصویر مشاهده می‌گردد.

نمود: فضا سازی کلیپ به صورت فضای قرن 19 انگلیس که بانوان کلاه به سر دارند، خشونت و قتل و سرقت، پیدا نمودن قاتل با علائم ظاهری، حرکت تند دوربین در فضای نسبتاً تاریک، طمانینه خانم مارپل و لم دادن وی روی صندلی در پارک.

موضوع: واقع نمایی و درک هر چه بیشتر بیننده از وجود خانم مارپل در تبلیغ کالا، آنقدر این کالا با ارزش است که برای به دست آوردنش هر اتفاقی ممکن است رخ دهد، این شامپو می تواند شوره سر را از بین ببرد، حرکت تند دوربین و تاریکی نیز نشانه تشویش است، مرکزیت تصویر، نمادی برای جلب توجه بیشتر بیننده است، به علاوه آرامش چهره خانم مارپل نشان از مشخص بودن پاسخ دارد.

تفسیر و پیام ضمنی: دامنه استفاده از این شامپو تا کشورهای اروپایی نیز رفته است و نوع پوشش قرن 19 قدمت و پیشینه آن را نشان می دهد.

5-5- برنج دانه بلند محسن

در تبلیغ برنج محسن مهمانی خانوادگی نشان داده می شود که در آن افرادی از همه گروه های سنی وجود دارند. عروس خانواده با چهره ای حق به جانب و لبخند بر لب، برنج را که حسابی قد کشیده در دیس می کشد و سر سفره می برد، با خوردن آن فضایی مفرح ایجاد می شود و همه از آشپزی خانم مورد نظر تعریف می کنند. در صدر مجلس نیز پدر خانواده نشسته است. در آخر کلیپ نیز گونی برنج در مرکز تصویر به صورت تکی و بزرگ نشان داده می شود و باز هم گوینده با صدایی سرشار از انرژی نام محصول مورد نظر را ادا می کند.

نمود: جمع بودن اعضای خانواده، لبخند معنادار عروس هنگام کشیدن پلو، شادی محفل با آوردن دیس برنج، نشستن مسن ترین فرد در صدر مجلس، گونی برنج.

موضوع: اهمیت به جمع شدن اعضای خانواده در کنار هم، لبخند همراه با غرور و شادی افراد نشانه رضایت است که کیفیت کالا را نشان می دهد که البته بزرگنمایی و اغراق در آن به وفور دیده می شود، اهمیت به افراد مسن، تاکید بر معرفی نام محصول.

تفسیر و معنای ضمنی: این محصول رضایت همگان را در پی دارد.

5-6- تبلیغ بانک ملت و جوایز قرعه کشی

در تبلیغ بانک ملت مرد جوانی با کت و شلوار از خودروی مدل بالایی پیاده می شود و همزمان با سخنان گوینده به قله کوه دماوند می نگرند. همزمان گوینده با صدای رسایی عنوان می کند که در قرعه کشی بانک مزبور افراد برنده به بلندای کوه دماوند، اسکناس می گیرند. حرکت دوربین نیز همزمان از پائین به سمت بالا است.

نمود: کت و شلوار، خودروی مدل بالا، نگرستن به قله دماوند، صدای رسای گوینده، حرکت پائین به بالا دوربین.

موضوع: لباس رسمی افراد را نشان می دهد، زندگی مرفه، اندازه بزرگی جایزه را نشان می دهد، جلب توجه بیشتر آگهی، ابهت و شکوه جایزه تعیین شده است.

معنای ضمنی و تفسیر: به دلیل جوایز اغوا کننده‌اش حتی افراد مرفه هم تمایل دارند در این بانک سپرده داشته باشند، نگرستن به قله نیز القا کننده امید به برنده شدن است.

5-7- شامپو گلرنگ

در تبلیغ شامپو گلرنگ تعدادی کودک زیبا با حوله‌های رنگین حمام و شامپو در دست با حرکات ریتمیک و تکان دادن سر شعر می‌خوانند.

نمود: کودکان زیبا، حوله حمام، حرکات ریتمیک و تکان دادن سر.

موضوع: شامپو مخصوص کودکان است، حتی افراد ناشنوا و یا خارجی که زبان فارسی نمی‌فهمند می‌توانند متن آگهی را بفهمند، یعنی شادی و شغف کودکان هنگام استفاده از کالای مورد نظر. تفسیر یا معنای ضمنی: همیشه انسان کمال گرا دنبال زیبایی است، بنابراین به عمد کودکان زیبا انتخاب شده‌اند تا نظرها را دو چندان جلب کنند. به علاوه حوله‌هایی با رنگ شاد نیز نشان از شادی محیط و سرزندگی دارد.

5-8- شامپو سیر پرژک و سفر ترکیه

در تبلیغ شامپو سیر پرژک، زن و مرد جوانی برای ماه عسل به استانبول سفر می‌کنند. ناگهان خانم جوان به یاد می‌آورد که شامپو سیر پرژک را با خود به همراه نیاورده است پس با همسرش به فروشگاه می‌روند و در آنجا مرد جوان در حالی که با شادی شامپو را در دست گرفته است آن را رو به بالا می‌برد. نمود: ماه عسل در ترکیه، فراموشی شامپو پرژک، خرید کالای یاد شده در فروشگاه و لبخند و بالا بردن شامپو.

موضوع: ابتدای زندگی این زوج است، اهمیت شامپوی مورد نظر را نشان می‌دهد که حتی در داخل کشوری مانند ترکیه که مرغوبیت محصولات بهداشتی‌اش جهانی شده، باز خانم جوان به فکر استفاده از کالای ایرانی است، به علاوه از دیر باز کسانی که در مسابقات برنده می‌شدند دستشان را به علامت پیروزی بالا می‌بردند، لذا این حرکات نوعی خرسندی را تداعی می‌کند. تفسیر یا معنای ضمنی: حتی این کالا فرا مرزی شده و شکوه و ابهت جهانی یافته است.

5-9- شامپو سیر پرژک و ماکوپولو

در آگهی تبلیغاتی شامپو سیر پرژک و ماکوپولو از مرد جوانی که معرف به ماکوپولو است استفاده شده است. هنگامی که از سفر چندین ساله‌اش باز می‌گردد و در برابر همگان چمدان قفل و موم شده‌اش را باز می‌کند تا سوغاتی‌اش را به نمایش بگذارد با کنایه پدر و پوزخند حاضرین مواجه می‌شود که «چندسال است در آن نقطه از سرزمین، ایتالیا، از این شامپوی ایرانی استفاده می‌شود». در نهایت وی در حالیکه دستانش شل می‌شود، سرش را هم به پائین می‌اندازد و به چپ و راست تکان می‌دهد. نمود: ماکوپولو، سوغات، چمدان قفل شده، ایتالیا، پوزخند حضار، حرکات دست و سر ماکوپولو در لحظه آخر کلیپ.

موضوع: مارکوپولو معرف کسانی است که بسیار سفر می‌کنند، این محصول ایرانی است و می‌توان آن را سوغاتی از سمت این کشور قلمداد کرد، این کالا تا اروپا نیز رفته است و طرفدارانی دارد، پوزخند همیشه نشان از تمسخر و برتری شخص نمایش‌دهنده است، این حرکات توامان یادآور یاس و خجالت از این موضوع است که این کالا را نشناخته است.

تفسیر و معنای ضمنی: در اینجا از بحث در زمانی است زیرا مارکوپولو در چند قرن پیش می‌زیسته است که می‌تواند نشان از قدمت تولید کالای مورد نظر باشد. به علاوه نحوه پوشش افراد که در لباس‌های خارجی مربوط به آن دوران ظاهر شده‌اند هم ذات‌پنداری را بیشتر و واقعیت داستان مورد نظر را ملموس‌تر کرده است. به علاوه در اینجا کالای یاد شده را به عنوان محصول با ارزشی که می‌توان هدیه داد معرفی کرده است. معمول است که چمدان سفر را می‌بندند اما قفل و موم کردن آن اغراقی است که اهمیت شامپو را نشان می‌دهد تا از تیررس سارقان و راهزنان در امان باشد. پوزخند حاضرین نیز نشان از این دارد که افراد مذکور همگی از قبل این محصول را می‌شناخته و مصرف می‌کرده‌اند و باعث ناامیدی است که این فرد از این موضوع اطلاعی نداشته است.

5-10- پفک لوسی

کلیپ پفک لوسی به صورت کارتون و با آهنگ شاد برای بچه‌ها که مصرف‌کننده عمده این محصول هستند تهیه شده است. افراد دارای پوشش لباس محلی شمالی و خانم‌ها در حال پاک کردن برنج‌اند، گربه‌ای که نماد این کالا است را صدا می‌زنند و بعد مردان به آن حالت ریتمیک می‌دهند و می‌رقصند. در آخر نیز «صدای گربه» پخش می‌شود.

نمود: پخش کارتون، موسیقی شاد و رقص کاراکترها، لباس محلی، صدای گربه. موضوع: طراحی فضایی کودکانه برای فروش کالایی مربوط به آنان، به دلیل آنکه ممکن است مصرف‌کننده این محصول در سنین خردسالی باشد و سواد خواندن و نوشتن نداشته باشد، بنابر این با آرم و شکل گربه روی بسته‌بندی مواد خوراکی و پخش صدای آن می‌خواهند حافظه دیداری و شنیداری کودک را تحریک نمایند تا با دیدن بسته‌های مواد خوراکی با این علائم، آگهی مورد نظر برایشان تداعی شود.

تفسیر و معنای صریح: لباس محلی و برنج پاک کردن هویت ایرانی را بیشتر نشان دهد، به علاوه وجود مرد و زن و کودک در این تصویر نماد قابل استفاده بودن آن برای تمام گروه‌های سنی است.

برای تحلیل صحیح‌تر، در جدول شماره 2 بر اساس 8 رمز یا لایه‌های مهم نشانه‌ای، فراوانی و درصد آن محاسبه شده است. ابتدا طبق توضیحات قبل در صورتی که هر کدام از آگهی‌ها رمز مورد نظر را احراز کرده باشند، نمره «1» و در صورتی که آن را دارا نباشند، نمره «0» درج شده است. با توجه به اینکه داشتن همه شرایط 8 گانه داخل جدول، 100 درصد فراوانی را نشان می‌دهند، بنابر این جمع درصد فراوانی هر کدام از آگهی‌ها در آخر جدول، کفایت یا عدم آن را در مقایسه با آگهی‌های دیگر نشان می‌دهد.

برنج محسن		پفک لوسی		بانک ملت		بانک ملی		MVM		
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	رمزهای موردنظر و لایه‌های نشانه شناسی
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0 %	-	جمالات کوتاه
12/5%	1	0%	-	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	وجه خبری نه آرزویی یا تعجیبی
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-	انسجام و پیوستگی و تکرار
12/5%	1	0%	-	12/5%	1	0%	-	0%	-	زبان بدن هماهنگ با پیام
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-	استفاده از اعتقاد دینی و فرهنگی مردم مانند: لباس محلی - خوراک ایرانی - اعیاد و مناسبت‌های مذهبی
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-	موسیقی قابل توجه یا صدای رسای گوینده
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-	نوشتار مناسب
0%	-	0%	-	12/5%	1	12/5%	1	0%	-	حرکت دوربین متناسب با نوع پیام
7/87%	7	5/62%	5	100%	8	5/87%	7	12/5%	1	جمع

جدول شماره 2- بررسی فراوانی و درصد فراوانی رمزها در هر کدام از آگهی ها براساس

نظر خواہی

همانطور که مشاهده می‌شود جملات کوتاه صراحت کلام را نشان می‌دهند (آقا گل زاده، 1390:200). بنابر این آگهی‌هایی که از جملات طولانی و قصه مانند استفاده می‌نمایند، خیلی صراحت کلام ندارند. حرکت دوربین از بالا به پائین، حقارت و بالعکس از پائین به بالا، شکوه و اقتدار را بیشتر نشان می‌دهد.

در تبلیغ MVM از موارد یاد شده بسیار کم استفاده شده است در حالیکه در تبلیغات بانک ملی و برنج محسن به وضوح مشاهده می‌شود. اما تبلیغی که بیشتر موارد را رعایت کرده باشد، بانک ملت است که با به کار بستن تمامی رمزهای تبلیغاتی، به لحاظ جلب نظر مشتریان، در صدر جدول قرار دارد.

شامپو پرژک و مارکوپولو		شامپو پرژک و سفر ترکیه		شامپو پرژک و مارپل		شامپو گلرنگ		پودر لباسشویی پرسیل	
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
0%	-	0%	-	0%	-	12/5%	1	0%	-
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-
0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1
12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	12/5%	1	0%	-
0%	-	0%	-	12/5%	1	0%	-	0%	-
5/62%	5	5/62%	5	6/75%	6	6/75%	6	3/37%	3

ادامه جدول شماره 2

احترام به افراد سالمند، نوع پوشش، خوراکی‌های محلی، مکان‌های سنتی و مناسبت‌های مذهبی، ریشه در فرهنگ دارد و استفاده از آنها آگهی‌ها را بیشتر باورپذیر می‌کند. داشتن اطلاعات در مورد زبان بدن و ژست‌ها و معانی آنها، مبلغان را به تفسیر بهتر کلام نائل می‌سازد. تکرار و انسجام متن سبب به خاطر سپاری بیشتر تبلیغ‌های کوتاه مدت می‌شود و نهایتاً استفاده از نوشته، موسیقی و صدای رسای گوینده، مبلغان تجاری را به هدفشان که جلب توجه و دقت مصرف کنندگان است، نزدیکتر می‌کند. در آگهی مربوط به تبلیغ محصولات بهداشتی به وضوح دیده می‌شود که کلیپ شامپو سیر پرژک و خانم

مارپل و همینطور شامپو گلرنگ بیشتر از سایر موارد لایه‌ها و رمزهای متنوع نشانه‌ای را رعایت کرده است و در نتیجه تفسیر به هدف نزدیکتر خواهد بود. اما از همه موارد در بین محصولات بهداشتی، کمترین درصد متعلق به پودر پرسیل است که مقداری برابر با 37/5 درصد دارد.

لازم به ذکر است در پاسخ به سوال نگارنده از مدیر مالی یکی از فروشگاه‌های شهروند در تهران مبنی بر اینکه کدام نوع از پودرهای ماشین لباسشویی در اولویت خرید توسط مصرف‌کنندگان قرار دارند؟ وی با صراحت عنوان نمود که در فروش پودرها، پرسیل بالاترین فروش را دارد. بنابر این به نظر می‌رسد که تبلیغات به تنهایی ابزار مناسبی نیست بلکه قیمت، قدمت و پیشینه یا کیفیت کالا سبب فروش بهتر آن می‌شود. در بین همه آگهی‌ها بانک ملت دارای بالاترین درصد و خودروی MVM دارای پائین‌ترین درصد بودند که قطعاً در جلب اعتماد مردم یا عدم آن به خدمت رسانی اثر می‌گذارند.

6- نتیجه گیری

رسانه خنثی نیست و هر رسانه‌ای قیده‌ای خود را اعمال می‌کند و همانطور که امبرتو اکو (1976) اشاره نمود، هرکدام از پیش‌عده‌دار دلالت‌های فرهنگی‌اند. برای مثال رسانه‌های تصویری و شنیداری-بصری را همیشه واقعی‌تر از دیگر اشکال بازنمایی در نظر می‌گیریم (چندلر، 2007: 91) به وضوح این نتیجه در پاسخ‌های افراد استنباط شد. چندلر اعتقاد دارد که درجه واقع‌نمایی متن به رسانه‌ای که به کار می‌رود، وابسته است و چون ممکن است اثر نوشتار یا صوت به تنهایی وجهیتی پایین‌تری نسبت به تلویزیون داشته باشد، در نتیجه در آگهی‌های تلویزیونی، ارائه ترتیب ثابت غیر ممکن است (همان: 103). برای همین در تمامی 10 مورد آگهی بررسی شده به وضوح مشاهده می‌شود که تنها با یک لایه نشانه روبرو نیستیم. اما از آنجا که چندلر نظر موناکو (1981) را اینگونه منعکس می‌نماید که به نظر وی، دال و مدلول یا همان جنبه‌های محتوایی و صوری در فیلم و عکس تقریباً یکسان هستند و به عنوان «واقع‌نماترین رسانه‌ها» قلمداد می‌شوند (همان: 104) لذا نداشتن تخصص، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات و ناآگاهی از نیازهای مشتریان، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، استفاده از سوژه‌های تکراری و کاراکترهای مشابه و یکسان، فضاهای نامناسب، از جمله ضعف‌های تبلیغات محسوب می‌شود و در جذب مشتری مشکل به وجود می‌آورند. تعداد و تشابه تبلیغات باعث دلزدگی مخاطبان می‌شود و از سوی دیگر پخش یک کلیپ یا تیزر تبلیغاتی بدون رعایت اصول تاثیرگذار نشانه‌ای بر مصرف‌کنندگان، منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی و به قولی تبدیل به ضد تبلیغ خواهد شد. دلیل اینکه بخش زیادی از تبلیغات تلویزیونی به لایه‌های مختلف نشانه‌ای مجهز است این است که مبلغ، می‌خواهد از ثانیه به ثانیه پخش آن بهترین استفاده را ببرد و بیشترین پیام ممکن را به مخاطبش منتقل نماید. در تبلیغات جلب اعتماد بیننده، بسیار حیاتی است چرا که شرط موفقیت در این است که بیننده باور نماید پیامی که در تبلیغ ارائه می‌شود، درست است و در این بین ژست‌ها و اشارات، موسیقی، نحوه حرکت دوربین و ... می‌توانند به صورت ناخودآگاه، راست یا دروغ بودن ادعایی را آشکار نمایند. در این مقاله ابتدا 8 لایه یا

رمز مهم ارتباطی و نشانه‌ای شناسایی و بعد با محاسبه فراوانی و درصد استفاده از آنها در 10 آگهی مشخص شد که هر چند استفاده از تعداد بیشتر رمزهای ارتباطی، در قابل قبول بودن آنها موثر است اما تنها دلیل موفقیت برای فروش محصول نیست و عوامل دیگر از جمله قدمت تولید محصول و حتی قیمت آن نیز می‌توانند در جلب مشتری تاثیرگذار باشند.

منابع

- پاینده، حسین (1385). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: نشر روزگار.
- پیز، آلن (1389). *زبان بدن*، چگونه می‌توان از طریق اشاره‌های بدن افکار دیگران را خواند؟ ترجمه زهرا حسینیان، مشهد: نشر ترانه.
- سجودی، فرزانه (1387). *نشانه‌شناسی کاربردی*، ویراست دوم، تهران: نشر علم.
- عبدالله‌زاده، حسن (1381). *بررسی الگوی مطلوب ساختاری آگهی‌های بازرگانی شبکه 5 سیما در بهمن ماه*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
- عبداللهیان، حمید و دیگران (1391). «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه-شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره 1، بهار، صص. 89-118.
- منصوری‌فر، لیلا (1382). *نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- نیرومند، نیره (1390). *بررسی نشانه‌شناسی شعر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی ساوه.
- Chandler, D.(2007). "Semiotics". The Second Edition, Published in Taylor and Francis e-Library.
- Cheng, H.(1994). "Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992" . International Journal of Advertising 13(2): 167-83.
- Danesi, Marcel (2006), Brands, Routledge, Uk.
- Hall.T.H.(2003). *The Hidden Dimension*, Doubleday.
- Turow,J.(1999). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Boston: Houghton.
- Vivian, J.(1991). *The Mdia of Mass Communication Cuth ed*".Boston: Allyn and Bocon.