

مقایسه تبلیغات تجاری محصولات بهداشتی دو شرکت داخلی و خارجی از دیدگاه نشانه‌شناسی لایه‌ای

کتایون رنجبر¹

چکیده

امروزه صنعت تبلیغات نقش مهمی در زندگی اجتماعی انسان ایفا می‌کند. تبلیغات در همه‌جا دیده می‌شود و راه‌گیزی از آن وجود ندارد؛ از این رو در زندگی روزمره ما بدون آنکه متوجه باشیم بسیار تأثیرگذار است. بدین منظور تعداد چهار آگهی تبلیغاتی از شرکت گلرنگ، به عنوان یک برند ایرانی، و چهار آگهی تبلیغاتی از شرکت نیوا²، به عنوان یک برند خارجی از مجلات، وبگاه‌ها و بیلبوردها جمع‌آوری شدند. پوستره‌های تبلیغاتی محصولات دو شرکت به صورت جداگانه از دیدگاه نشانه‌شناسی لایه‌ای بررسی و نتایج به صورت مقایسه‌ای تحلیل می‌شوند. بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که در این نوع آگهی‌ها لایه‌های تصویر و زبان به عنوان دو لایه اصلی جهت برقراری ارتباط با مخاطب به کار گرفته شده‌اند، اما علاوه بر اینها لایه‌هایی چون رنگ، نوع قلم نوشتاری و ... نیز در انتقال پیام نقش اساسی دارند. همچنین بررسی مقایسه‌ای نشان داد که شرکت خارجی در مقایسه با شرکت داخلی توجه بیشتری به لایه‌های مختلف در جهت انتقال پیام، جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب خود داشته است.

واژه‌های کلیدی: نشانه‌شناسی لایه‌ای، تبلیغات تجاری، لایه‌های تصویری

1- مقدمه

امروزه صنعت تبلیغات نقش مهمی در زندگی اجتماعی انسان ایفا می‌کند. تبلیغات در همه‌جا دیده می‌شود و راه‌گیزی از آن وجود ندارد؛ از این رو در زندگی روزمره ما بدون آنکه متوجه باشیم بسیار تأثیرگذار است. به بیان دیگر، اگر تبلیغات توسط ابزار گرافیکی به درستی و خلاقانه طراحی شود، ما را ترغیب

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

katayounranjbar2014@gmail.com

² - Nivea

می‌کند تا کالایی را خریداری کنیم، کاندیدایی را انتخاب کنیم یا فرهنگی را بیاموزیم. در تبلیغات تجاری نباید نقش مهم و تاثیرگذار دو عنصر تصویر و زبان را نادیده گرفت.

ما تصاویر را در بافت‌های اجتماعی خلق و معنی‌دار می‌کنیم و آنچه ممکن است در هر تصویر بیان شود، روش بیان آن و شیوه تفسیر آن را به درجات مختلف و به روش‌های مختلف کنترل می‌کنیم. گاهی تعامل مستقیم و سریع است. تولیدکننده و بیننده یکدیگر را می‌شناسند و رابطه رو در رو است، مانند زمانی که از هم عکس می‌گیریم تا در کیف پول خود بگذاریم یا روی دیوار نصب کنیم، یا وقتی که برای نشان دادن مسیر به یکدیگر، نقشه راه را می‌کشیم (کرس¹ و ون لیون²، 2006: 114). اما وقتی بین بافت تولید تصویر و بافت دریافت آن جدایی بیافتد، دیگر خالق اثر حضور فیزیکی ندارد و بیننده با تصویر تنها است و نمی‌تواند پاسخ متقابل بدهد. چنین حالتی در نوشتار هم روی می‌دهد. نویسندگان نیز معمولاً هنگام خواندن اثرشان حضور فیزیکی ندارند... اما درک نکات مشترک بین بافت تولید و بافت دریافت است که اهمیت دارد: تصویر به تنهایی، دانش منبع ارتباطی است که باعث تولید، درک و شناخت روش‌هایی می‌شود که تعاملات و روابط اجتماعی را در تصویر رمزگذاری می‌کند (همان-115).

زبان نیز در تبلیغات تجاری عنصر مهمی به شمار می‌آید. به عنوان مثال گاهی کمبود اعتماد و همکاری اجتماعی بین ارتباط‌گر³ و مخاطب مشکلاتی را برای آگهی‌دهنده⁴ به وجود می‌آورد. در این حالت شوخی و بذله‌گویی و به ویژه بازی با کلمات ممکن است راه‌حلی برای آگهی‌دهنده باشد تا روابط اجتماعی را با مخاطبانش توسعه دهد. اگر مخاطب به این نتیجه برسد که آگهی‌دهنده شوخ طبعی و بذله‌گویی می‌کند، ممکن است در بی‌اعتمادی خود نسبت به وی تجدیدنظر کند. تاناکا (1998) به نقل از کرامپتون می‌گوید یکی از مهم‌ترین راهبردهای تبلیغات «او را بخندان» است. او به نقل از شرزر نیز می‌نویسد امروزه بازی با کلمات که اغلب به قصد شوخی مطرح می‌شود ابزار زبانی برای جذب و حفظ تمایل مخاطب است. مثال‌های زیر برخی از شوخی‌های کلامی در آگهی‌های تجاری فارسی است: «هر تَن چند گرمه»، «حتی یک مو هم نباید از سر شما کم بشه!»، «ما خیلی پولداریم چون هزار جزیره داریم»، «جام رو گرفتی؟ ما همیشه کنار دریا هستیم!» (شیر و جعفری، 1386).

با بهره‌گیری از دانش نشانه‌شناسی، آگهی‌سازان و ایده‌پردازان می‌توانند معانی و اهداف مورد نظر خود را سریع‌تر و به بهترین روش ممکن به مخاطب منتقل کنند، مخاطب خود را تحت تاثیر قرار دهند و رفتار مخاطبانشان را به سمت هدف مورد نظر سوق دهند. ضرورت انجام این پژوهش در این پرسش‌ها نهفته است که چگونه می‌توان معنای پنهان در پوسته‌های تبلیغاتی را بر اساس نشانه‌شناسی لایه‌ای و با در نظر گرفتن لایه‌های دخیل در آنها بررسی کرد. ایده‌پردازان و آگهی‌سازان ایرانی و خارجی از کدام لایه‌هایی برای رسیدن به اهداف خود بهره می‌جویند و نقش لایه زبانی در تبلیغات چیست؟ بر این

¹ - Kress, G.

² - Van Leeuwen,

³ - communicator

⁴ - advertiser

اساس، تبلیغات تصویری دو برند ایرانی و خارجی تولید کننده محصولات بهداشتی از دیدگاه نشانه‌شناسی لایه‌ای تحلیل و با یکدیگر مقایسه شدند.

2- پیشینه پژوهش

در این بخش بعضی از تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات از منظر نشانه‌شناسی و همچنین کارهای انجام شده در نشانه‌شناسی لایه‌ای ارائه می‌شود.

ویلیامسون¹ (2002) در کتاب خود با عنوان *رمز‌گشایی از آگهی‌های تجاری ایدئولوژی و معنا در تبلیغات*، آگهی‌های چاپی مجلات را از منظر نشانه‌شناختی بررسی کرد. این اثر به عنوان مهم‌ترین و تاثیرگذارترین اثر موجود در نشانه‌شناسی متون آگهی‌های تجاری شناخته شده است. ویلیامسون در این کتاب با به کارگیری الگوی نشانه‌شناسی بارت به کشف نظم معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های مستتر در تبلیغات می‌پردازد.

پارسا (2004) نشان می‌دهد که چگونه با کمک دیدگاه‌های نشانه‌شناسی، آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات معنادار و قابل درک می‌شوند. وی با استفاده از نظریه نشانه‌شناسی تصویری کرس و ون لیون (2006) تلاش کردند تا فرایند ساخت معنا و تفسیر آن را توسط خواننده در سطح ادراکی بررسی کنند. آنان دو آگهی تبلیغاتی درج شده در مجلات را بر اساس نشانه‌شناسی تفسیر و نظام نشانه‌ای آنها تحلیل کردند.

سجودی (1383) در مقاله خود با عنوان «نشانه‌شناسی لایه‌ای و کاربرد آن در تحلیل متن هنری» متن هنری را بر اساس نشانه‌شناسی لایه‌ای تحلیل می‌کند. مورد انتخاب شده «Fountain» کار مارسل دوشان است و مجادله بر سر هنر بودن یا هنر نبودن این چینی پیشاب (توالف فرنگی) است. در پژوهش وی این سؤال مطرح می‌شود که در درون چه نظام‌های رمزگانی، بینامتنی و درون‌متنی، پدیده‌ای در موقعیتی قرار می‌گیرد که به مثابه هنر ارزش می‌یابد و مجادله هنر بودن یا نبودن را در مورد خود برمی‌انگیزد. سجودی با کمک نشانه‌شناسی لایه‌ای نشان می‌دهد که این شیء نه در کیفیت مادی بلکه در روابط همنشینی که با دیگر لایه‌های متنی دارد، ارزش نشانه‌ای تازه پیدا می‌کند و فرایندی می‌شود محصول روابط پیچیده تعاملی بین لایه‌های همنشینی و رمزگان‌های متفاوت فرهنگی. «Fountain» اثر دوشان صرفاً چینی بهداشتی پیشاب است که در بافت نمایشگاه هنری قرار داده شده است، یعنی این شیء از قلمرو وسائل یا چیزهای کاربردی به قلمرو تأمل زیباشناختی منتقل شده است. کل تاریخ مدرنیسم را می‌توان نوعی فرایند تغییر شکل نامتن‌ها به متن دانست. هرچند که در مدرنیسم جنبش دومی نیز وجود دارد که گرایش به طرد متن‌ها از قلمروی هنر دارد و می‌کوشد آنچه را به واقع هنر است منزوی کند (سنسون، 1390: 78). در اثر دوشان هیچ تغییری (به جز امضا) در موارد آن مصنوع داده نشده است و فقط روال‌های تفسیر تغییر کرده‌اند (همان: 79).

¹ - Williamson, j.

بشیر و جعفری (1386) به کاربرد نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی توجه دارند و ابعاد فنی و فرهنگی آنها را بررسی می‌کنند. چارچوب مبنای پژوهش آنان تحلیل نشانه‌شناسی جودیت ویلیامسون از آگهی‌های تجاری است. همچنین دیدگاه‌های نظری رولاند بارت و امبرتو اکو نیز مورد توجه و استفاده قرار گرفته است. هر کالا در آگهی‌های تجاری حکم یک دال را دارد. همان‌گونه که در هر نظام نشانه‌ای یک دال بر یک مدلول دلالت دارد، در هر آگهی نیز تصویر یک کالا دلالت بر کیفیتی معین دارد و حاصل ترکیب دال و مدلول، نشانه‌ای معنادار است. بازاریاب کالا از طریق به‌کارگیری این نظام نشانه‌ای هدفی را دنبال می‌کند و آن عبارت است از سوق دادن افراد به رفتاری خاص در واکنش به این نشانه‌ها (بازاریاب تمایل دارد این واکنش به صورت خرید کالا رخ دهد). نشانه‌شناسی علاوه بر ارائه فنون تصویری و برخی از رویکردهای زبان‌شناختی نظیر تمهیدات ادبی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های مستتر در تبلیغات نیز کاربرد دارد. زیرا آگهی‌های تجاری علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و افزایش فروش آنها دارد، به صورت غیرمستقیم و در یک فرایند پیچیده و مدت‌دار از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف نیز تأثیرگذار است... این تأثیرگذاری در قالب گفتمان مسلط و حاکم برخی گروه‌های اجتماعی مطرح و به علت تکرار به تدریج بخشی از فرهنگ می‌شود.

حسنوند و همکاران (1384) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نگاره آزمودن فریدون پسرانش را از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای» به خوانش نمونه‌ای از آثار نگارگری ایرانی اثر سلطان محمد نگارگر مکتب تبریز پرداخته است. این نگاره از یک جهان متنی ادبی یعنی شاهنامه فردوسی بیرون کشیده شده است. در نگارگری ایرانی نوشتار در میان تصویر ظاهر می‌شود و در نتیجه اثر را دارای لایه بندی‌های متفاوتی می‌کند. در بررسی این نگاره نکاتی همچون انواع دلالت‌ها، محورها و در انتها دلالت‌های بینامتنی در نشانه‌شناسی تصویری و نقش این نظام‌ها در تولید معنا مورد توجه قرار گرفته است. این روابط درون متنی و بینامتنی در لایه‌های خوانش یک متن اعم از تصویری یا نوشتاری حائز اهمیت است و می‌توانند نام و سبک شخصی هنرمند، مکتب یا سبک هنری را نیز در برگیرند. در نشانه‌شناسی تلاش می‌شود این خوانش به دست آید و رمزگان کشف شود. در نهایت نشانه‌های نمایه‌ای در متن تصویر با توجه به متن روایتی و اشعار موجود در متن تصویری قابل خوانش می‌شوند.

نامور (1384) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیو کارکرد نشانه‌های صوتی و ترفندهای گفتمانی در متون تبلیغات بازرگانی رادیویی را بررسی کرد. در این پژوهش تلاش شده است چگونگی انتقال معانی صریح و ضمنی در تبلیغات بررسی شود. نتایج حاصل از یازده نمونه تبلیغ رادیویی حاکی از آن است که در طراحی متون چند لایه تبلیغات رادیویی، لایه‌های مختلفی که خاص این رسانه شنیداری است، یعنی لایه‌های گفتار، موسیقی و صداها محیطی برای درک و نیز ترغیب شونده به خرید کالاها با استفاده از خدمات به کار گرفته می‌شوند. ترفندهای گفتمانی و نقش ترغیبی زبان نیز در این میان نقشی اساسی ایفا می‌کنند.

عظیمی فرد (1390) چگونگی ارائه خبر از چهار شبکه تلویزیونی (شبکه یک، شبکه دو و شبکه خبر ایران و شبکه فرانس 24) را در دوره زمانی چهار ماهه به شکل نمونه‌گیری هدفمند از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای بررسی کرد. لایه‌های متنی خبر تلویزیون در سه لایه نوشتار، گفتار و تصویر بررسی شدند. نتایج بررسی نشان داد که کاربرد جملات کوتاه در شبکه فرانس 24 بیش از شبکه‌های دیگر بود. کمترین میزان واژه‌های ارزشی که نشان‌دهنده جهت‌گیری در خبر است، در شبکه دو و بیشترین در شبکه یک مشاهده شد. در تمامی شبکه‌ها بیشترین میزان واژه‌های ارزشی به اخبار سیاسی اختصاص داشته است. در سطح لایه تصویر دو نوع تصویر ثابت و متحرک بررسی شد.

مرتضوی (1391) با رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای و با استفاده از دسته‌بندی سوم پیرس موسیقی سماع را بررسی و تحلیل کرد. نشانه‌شناسی لایه‌ای بیشتر به دنبال مطرح ساختن ارزش نشانه‌ای یک نشانه از طریق بررسی لایه‌های هم‌مشین دیگر است. مانند اینکه چه عواملی یک قطعه موسیقی را از قطعه غیرموسیقایی تفکیک و به آن ارزش و اعتبار موسیقایی می‌بخشد. در این پژوهش آیین سماع که یکی از ارکان اصلی مکتب مولوی است، به مثابه یک متن و با یک نظام نشانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که حاصل عملکرد لایه‌های متعددی از قبیل حرکات سماع، مکان سماع، لباس سماع، کلام در سماع و شخصیت‌ها در سماع است. این متن با اتکا به ارتباط بین لایه‌های ذکر شده قابل تفسیر است. هر کدام از لایه‌های نامبرده در تجزیه و تحلیل از لایه‌های کوچکتری تشکیل شده‌اند و این لایه‌ها هم دارای روابط درون متنی و بینامتنی‌اند.

دیانت (1391) با روشی توصیفی تحلیلی دو لایه زبانی و غیر زبانی سنگ نوشته‌های قبور شهدا را از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای بررسی کرده است. لایه زبانی شامل نوشتار در آغاز، مشخصات شهید، درجه نظامی شهید، شعار و بخشی از وصیت‌نامه و لایه غیرزبانی شامل طرح‌ها، نقوش و رنگ قبور است. نتایج پژوهش نشان داد که نقوش به کار رفته در سنگ نوشته‌ها و رنگ‌هایی چون سبز، قرمز و سیاه هر کدام در کنار نشانه‌های زبانی نقش مهمی در انتقال مفهوم شهید و شهادت ایفا می‌کند. تعامل لایه‌های زبانی و غیر زبانی کلیت سنگ نوشته‌ها را شکل داده است و تحلیل این سنگ نوشته‌ها به مثابه یک متن به توانش نشانه‌شناختی، بافت فرهنگی، محیط اجتماعی و روابط هم‌نشینی و جان‌نشینی لایه‌ها بستگی دارد.

مردانی (1391) در پایان نامه خود با هدف تحلیل نشانه‌ها و سازوکارهای متنی به کار گرفته شده در تبلیغات محیطی ایستگاه‌های مترو شهر تهران نقش ترغیبی و لایه‌های دخیل در قاب‌بندی‌ها اعم از نوشتاری و تصویری را بررسی کرده است. چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از نشانه‌شناسی لایه‌ای و نشانه‌شناسی اجتماعی است. یافته‌های پژوهش معرف آن است که طراحان و بنگاه‌های تبلیغاتی در ایجاد نقش ترغیبی از سازوکارهای نشانه‌ای مختلفی همانند ارجاع به شخصیت‌های اسطوره‌ای، کارتونی و باستانی که برای مخاطبان آشنا است، عناصر طبیعی مانند زمین، آسمان و طبیعت در قالب نشانه، انسان به خصوص کودک و اعضای بدن به عنوان عنصر اصلی بیلپورد مکرراً استفاده و این عناصر را در سه سطح روایی، مفهومی و روایی مفهومی عرضه نموده‌اند.

روش‌هایی چون استفاده از طنز و شوخ طبعی، همگونی آوایی، تعریف، مقایسه در تبلیغات کاربرد دارد. فرشید شهیدی¹، ایده‌پرداز تبلیغات²، در وب سایت شخصی خود «کپی رایتینگ» را یکی از مشاغل کلیدی در تبلیغات می‌شمارد که برای افزایش اثرگذاری بر مخاطب اصلی کاربرد دارد. منظور از کپی رایتینگ این است که چگونه، با چه زبانی و با چه ایده‌ای می‌توان اثرگذاری تبلیغات را به حداکثر ممکن رساند. وی در معرفی یکی از کارهای خود و چگونگی انتخاب شعار تبلیغاتی برند «مزمز» چنین بیان می‌کند:

«مزمز «راهبرد» جدیدی داشت. می‌خواست بر یک مزیت رقابتی تازه تکیه کند: «توان نامحدود در تولید طعم‌های مختلف». از طرف دیگر، «چشم‌انداز» مزمز این بود «حضور در بازارهای جهان». نکته جالبی که توجه من را جلب کرد. این «راهبرد» و «چشم‌انداز» از زیر به هم مرتبط بودند: مزمز برای «تولید طعم‌های تازه»، ناگزیر باید از ذائقه‌های پراکنده در جهان الهام می‌گرفت. وقتی ما از ذائقه‌های جهان الهام می‌گیریم، درعین حال، خودبه‌خود زمینه را برای «حضور در بازارهای جهان» هم فراهم می‌کنیم؛ چون نه تنها ذائقه‌های جهان را به بازار داخل معرفی می‌کنیم، بلکه همزمان می‌توانیم برای همان ذائقه‌ها در اطراف جهان، محصولاتی داشته باشیم. یعنی پیام ما می‌توانست این باشد: «مزمز طعم‌هایی دارد از همه جا و برای همه جا.» برای نوشتن «تگ‌لاین» از روش «واج‌آرایی» استفاده کردم و اصطلاحاً آن را گوش‌نواز کردم: «مزمز، مزه‌های بدون مرز». برای معرفی این تگ‌لاین، باید از یک ایده تصویری استفاده می‌شد تا تگ‌لاین جدید بهتر دیده و پسندیده شود. «دیده شود» برای اینکه مصرف‌کننده متوجه شود که گویا مزمز در آغاز دوران تازه‌ای است و اما محصول اصلی مزمز چیست؟ «چیپس». یکی از خصوصیات این محصول این است که راحت خرد می‌شود. از دوران کودکی همیشه چیپس‌های ترد و شکسته توجه من را جلب کرده‌اند، چون خودبه‌خود شکل‌های مختلفی می‌سازند و از جمله می‌توانند آدم را به یاد نقشه جغرافیا یا اطلس جهان بیندازند. «اطلس جهان» با «مزه‌های بدون مرز» تناسب داشت. پس به این نتیجه رسیدم که بهترین گزینه، استفاده از همین خصلت ذاتی محصول است.»



¹ - www.farshidshahidi.com

² - copywriter

3- ملاحظات نظری

به اعتقاد سوسور زبان نظام بسته همزمانی است، ماهیتی اجتماعی دارد و متشکل از نشانه‌های زبانی است که به گونه‌ای افتراقی و سلبی در درون این نظام ارزش پیدا می‌کنند و ارزش یا معنی به ذات ندارد و ارزش خود را از آنچه نیست به دست می‌آورد (سجودی، 1393: 188). سوسور زبان را مانند فرهنگ لغتی می‌داند که هر فردی مجهز به یک نسخه از آن است. پس ارتباطات بین انسانی نیز محدود به معانی قطعی تعیین شده در آن فرهنگ لغت است. به این ترتیب همه عوامل متفاوت اجتماعی از جمله موقعیت اقتصادی، جایگاه اجتماعی، جنسیت، شغل، سن و غیره و عوامل بافتی حاضر در هر مورد ارتباط (اعم از نوشتاری و گفتاری؛ و در نظام‌های پیچیده‌تر ارتباطی عوامل تصویری و...) و نقشی که این شبکه پیچیده رمزگان‌های متفاوت در کارکرد زبان در هر کنش ارتباطی بازی می‌کند، به ظاهر به کلی نادیده انگاشته می‌شود (همان: 191). در نشانه‌شناسی لایه‌ای نشان داده می‌شود که آیا ممکن است متن را حاصل عملکرد نظام‌های مختلف نشانه‌ای دانست که در قالب لایه‌های متنی مختلف تجلی می‌یابند؛ آیا درست است که از بافت، دریافتی خارج از دریافت‌هایی داشت که نظام نشانه‌ای ممکن ساخته است و یا آن که بافت نیز خود حاصل عملکرد رمزگان‌ها یا نظام‌های نشانه‌ای است و به همان روند دریافت و تفسیر نشانه‌های دیگر دریافت و تفسیر می‌شود و به همین دلیل ماهیتی متنی پیدا می‌کند (همان: 5). انتقاد اساسی که به زبان‌شناسی سوسوری وارد شده است، نادیده گرفتن عامل انسانی و در نتیجه نادیده گرفتن بسیاری از لایه‌های فرهنگی و اجتماعی دخیل در دلالت‌های زبانی و دلالت در دیگر دستگاه‌های نشانه‌ای است (همان: 192). هیچ‌گاه امکان ندارد نشانه‌ای در کاربرد به کلی منتزع و منفک و قائم به خود به کار برده شود. نشانه مفهومی تحلیلی است و تحلیل‌گر ابتدا با متن روبه‌رو می‌شود و سپس برای تحلیل متن ممکن است به ابزاری به نام نشانه و چگونگی هم‌نشینی آن با نشانه‌های دیگر در نظام‌های نشانه‌ای دیگر متوسل شود. تصور اینکه متنی فقط از نشانه‌های متعلق به یک نظام نشانه‌ای واحد تولید شده باشد و فقط با اتکا به ارزش‌های آن نظام نشانه‌ای تفسیر شود نیز به نظر بعید می‌رسد زیرا پیوسته نظام‌های نشانه‌ای دیگر به شکل لایه‌های هم‌نشین در تفسیر متن دخالت دارند (همان: 198). از این رو رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای را می‌توان رویکرد پساساختگرای نامید.

یکی از مفاهیم مطرح در نشانه‌شناسی لایه‌ای مفهوم متن است. متن در هر کنش ارتباط عینی با توجه به لایه‌های تشکیل دهنده آن که برخی متغیرند، شکل می‌گیرد و به همین دلیل پدیده‌ای باز است و نه بسته و قطعی... متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی نظام رمزگانی‌اند. تردیدی نیست که بسته به متن، برخی لایه‌ها یا حتی گاهی یک لایه نسبت به لایه‌های دیگر اصلی‌تر است یا اصلی‌تر تلقی می‌شود و در تجلی‌های متفاوت متنی حضور ثابت دارد (سجودی، همان: 200).

سجودی (1393: 209) معتقد است که بافت یک رابطه است که ممکن است بین لایه‌های متنی برقرار باشد یا به نظر برسد که برقرار نیست. این رابطه ممکن است بافت‌ساز باشد یا بافت‌زدا. یعنی به

عبارت دیگر نشانه‌ها یا لایه‌های متنی ممکن است در جهت انتظاری که توسط دانش پیشین و طرحواره‌های ذهنی ما تأیید می‌شود بر روی محور همنشینی انتخاب شود (بافت ساز) و یا ممکن است انتظارات پیشین ما را به هم بزند که در آن صورت ظاهراً در رابطه‌ای بافت‌زدا نسبت به یکدیگر قرار می‌گیرند.

رسانه متن ممکن است شنیداری، دیداری، بساوایی، چشایی یا بویایی باشد. در متونی که در دنیای معاصر تولید می‌شوند، عمدتاً از رسانه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌شود... وجود رسانه یک الزام تخطی ناپذیر تحقق متن است... پس رسانه از متن جدایی ناپذیر است و تصور متن بدون رسانه ناممکن است (سجودی، 1393: 218-219). سجودی رسانه‌های دیداری را به دو گروه عمده نوشتار و تصویر تقسیم می‌کند. در مورد رسانه تصویر باید گفت هر آنچه به چشم می‌آید می‌تواند و ممکن است در ارتباطات بین انسانی به لایه‌ای متنی تبدیل شود و نقش دلال‌نگر را به عهده گیرد. هر چند در مواردی نیز ممکن است جنبه کاملاً بی‌نشان داشته باشد... نوشتار تجلی دیداری زبان است و ویژگی‌های صوری را از جمله ویژگی‌های شکلی، کاربرد رنگ، نوع قلم، اندازه نوشته‌ها، علائم سجاوندی و هندسه کلی متن مثلاً در شعر را شامل می‌شود. در واقع پدیده متن و نشانه و تصویر پدیده‌ای کاملاً نسبی است و وابسته است به لایه‌های متنی که در کلیت خود متن کلان را به وجود می‌آورند (همان: 231-237).

در دلالت‌های متن همه لایه‌ها به یک اندازه ممکن است اثرگذار باشد و معنی حاصل برهم‌کنش بین لایه‌های متنی، دانش پیشین، رمزگان‌ها، رمزگان‌های فرعی و... است. لذا هر نشانه‌ای اعم از زبانی یا غیرزبانی در یک کنش ارتباطی در دل نظام پیچیده‌ای از عوامل متعامل معنی پیدا می‌کند (همان: 250). به عنوان مثال در تبلیغی که چهره زنی را نشان می‌دهد، بعضی بینندگان ممکن است فرض کنند که این تصویر نمایانگر زن به طور کلی است، گروهی دیگر تصور می‌کنند که تصویر مورد نظر نشانگر یک نوع، نقش یا گروه خاص است، و اما گروهی هم او را به عنوان شخص خاصی شناسایی می‌کنند (چندلر، 2007: 72). اینجاست که مفهوم لنگر به کار می‌آید. مفهوم لنگر¹ را اولین بار رونالد بارت² معرفی کرد. یعنی عناصر زبانی به عنوان لنگر در جهت خوانش بهتر تصویر عمل می‌کنند تا زنجیره شناور نشانه‌ها را تثبیت کنند. بارت این مفهوم را در اصل در رابطه با تبلیغات به کار برد اما این مفهوم در سایر ژانرها از جمله در شرح عکس‌ها، نقشه‌ها، فیلم‌های مستند، کارتون‌ها و داستان‌های مصور کاربرد دارد (همان: 204). در واقع منظور از لنگر عناصر تاثیرگذار و اصلی در متن است که ابهام را برطرف می‌کنند.

رمزگان از مفاهیم بنیادی نشانه‌شناسی ساختاری است. سوسور در حالی که فقط به رمزگان زبان (لانگ) می‌پردازد، به این نکته نیز توجه دارد که نشانه‌ها به تنهایی معنادار نیستند، بلکه فقط هنگامی معنا می‌یابند که در ارتباط با یکدیگر تفسیر شوند (چندلر، 2002: 147). مفاهیم زمان و توالی نشانه‌ها، که به محور همنشینی مربوط می‌شوند، در نظام نشانه‌ای لانگ (یا به بیان امروز رمزگان) بی‌معنی‌اند، زیرا

¹ - anchorage

² - Barthes, R.

رمزگان دستگاهی است که امکان تولید متن را به وجود می‌آورد و بدیهی است که خود اصولاً کیفیت متن را ندارد. مفهوم نشانه به این قلمرو تعلق دارد؛ زیرا هرگاه نشانه‌ای انتخاب شد و در یک کنش ارتباطی واقعی به کار رفت، دیگر متن است یا به عبارت بهتر لایه‌ای از یک متن است، نه نشانه. زیرا علاوه بر آنکه از رمزگان ارزش نشانه‌ای می‌گیرد، در تعامل با دیگر لایه‌های متنی همنشین معنی‌گفتمانی می‌یابد.

مفهوم استعاره، هم از نظر تاریخی و هم از نظر تحلیلی، ریشه در نشانه‌شناسی دارد. از نظر تاریخی سنت طولانی نظریه‌های استعاره به دوره ارسطو برمی‌گردد. از نظر تحلیلی استعاره به مطالعه نشانه‌های تمثیلی می‌پردازد و این سؤال اساسی را به وجود می‌آورد که آیا معنای تحت‌اللفظی اصلاً امکان‌پذیر است (نوٹ، 1995: 128). قدرت روابط اجتماعی تعیین می‌کند که کدام استعاره‌ها کاربرد روزمره دارند و در نظام نشانه‌ای قراردادی محسوب می‌شوند و سپس طبیعی و خنثی می‌شوند. کودکان نیز مانند بزرگسالان در ساختن استعاره‌ها نقش دارند. کودکان کمتر مقید به فرهنگ و استعاره‌های معمول‌اند. از سوی دیگر چون در جایگاه قدرت پایین‌تری قرار دارند، استعاره‌های آنها کمتر کاربرد عام پیدا می‌کند (کرس و ون لیون، 2006: 8). تعریف‌های مختلفی از استعاره موجود است، اما ایده عمومی بر این است که استعاره نوعی تشبیه است که بر پایه شباهت شکل گرفته و در آن ویژگی‌ها از یک مفهوم به دیگری منتقل می‌شود. یکی از ویژگی‌های مهم معنی‌شناسی شناختی نقش مهم استعاره در زبان و تفکر است. معنی‌شناسان شناختی معتقدند که استعاره همواره در زبان روزمره حضور دارد (سعید، 2009: 259-360). سجودی (1393: 260) معتقد است که استعاره قبل از آنکه هستی ایستا باشد یک رابطه است، رابطه‌ای که فقط در درون متن و با دخالت لایه‌های متنی می‌شود از آن سخن گفت.

4- روش تحقیق و تحلیل داده‌ها

هدف از این پژوهش بررسی مقایسه‌ای تبلیغات یک شرکت ایرانی و یک شرکت خارجی بود. این تبلیغات تیزرها را شامل نمی‌شد. داده‌ها از مجلات، بلیبوردها و وبگاه‌ها گردآوری شدند. از میان شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی، آگهی‌های تجاری مربوط به دو شرکت «نیوا» و «گلرنگ» بیشتر یافت شدند. علاوه بر این، این دو شرکت هر دو در ایران شناخته شده‌اند. در نتیجه آگهی‌های تجاری این دو شرکت انتخاب و بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای رمزگان‌های ناظر بر متن‌های تبلیغاتی به طور جداگانه بررسی و تحلیل شدند.

«نیوا» نام تجاری محصولات بهداشتی صورت و بدن است که متعلق به شرکت آلمانی «بایرسدورف» است که در حوزه آرایشی و بهداشتی فعالیت می‌کند. این شرکت در سال 1882 تاسیس شد. ریشه NIVEA لاتین است و معنی آن «به سفیدی برف» است.

«گلرنگ»، «اوه» و «سافتین» از برندهای متعلق به گروه محصولات بهداشت پوست، بهداشت بدن و همچنین محصولات شوینده است که در شرکت «پاکشو» تولید می‌گردند و متعلق به گروه صنعتی

«گلرنگ» است. در ادامه لایه‌های همنشین و رمزگان دخیل در تولید متن تبلیغات تجاری بررسی می‌شود.

4-1- پوسترهای تبلیغاتی نیوا

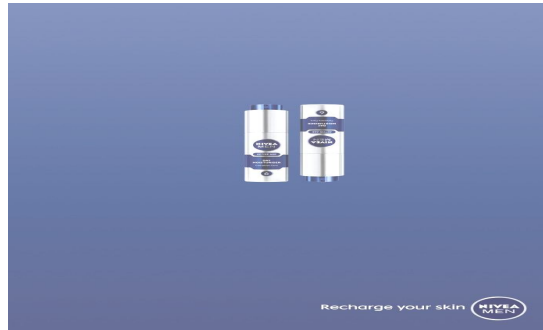
در تصویر 1 لایه‌های متنی زبان و تصویر در کنار یکدیگر به منظور تاثیرگذاری بر مخاطب به کار گرفته شده است. در تصویر 1 دو باتری در مرکز تصویر مشاهده می‌شود. دو قطب مخالف در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند که نام «نیوا» روی آنها نوشته شده است. شاید در نگاه اول این تبلیغ باتری باشد. اما عبارت «Recharge your skin» که در گوشه پایین سمت راست درج شده همچون لنگری عمل کرده و زنجیره شناور مدلول‌ها را تثبیت می‌نماید. در واقع لایه زبان به کمک لایه تصویر می‌آید. در اینجا این دو لایه، لایه‌های اصلی به شمار می‌روند.

باتری منبعی از انرژی است که انرژی خود را به مصرف‌کننده می‌دهد. در اینجا محصول نیوا، کرم مرطوب‌کننده مخصوص آقایان که خشکی پوست را کاهش می‌دهد، به باتری تشبیه شده است. در واقع این شعار تبلیغاتی که به صورت استعاری به کار رفته است، این معنا را القا می‌کند که استفاده از این محصول به پوست انرژی می‌بخشد، پوست را دوباره زنده و با طراوت می‌کند و حس تازگی به آن می‌دهد.

از آنجایی که این محصول برای مردان طراحی شده است، طرح باتری انتخابی هوشمندانه به نظر می‌رسد. عبارت زبانی «NIVEA MEN» که در گوشه پایین سمت راست درج شده نیز بر این نکته تاکید دارد که این محصول مخصوص آقایان است.

فونت نرم معمولاً برای محصولات بهداشتی و برای نشان دادن لطافت و نرمی کاربرد دارد. در واقع نوع نوشتار نیز به تنهایی یک لایه متنی را تشکیل می‌دهد.

رنگ آبی پیش زمینه بر رنگ برند نیوا تاکید دارد و تکرار این رنگ در تبلیغات مختلف نیوا، این تاثیر را ناخودآگاه بر مخاطب می‌گذارد که هرگاه این رنگ را ببیند «نیوا» تداعی شود. به طور کلی در این تبلیغ انتخاب درست و بجای تصویر و همنشینی این لایه متنی با لایه زبانی موجب انتقال معنای مورد نظر به ساده‌ترین روش ممکن به مخاطب و جذب و ترغیب او شده است.



تصویر 1

در تصویر 2، قوطی کرم نیوا در مرکز، لایه تصویری را تشکیل می‌دهد. شیوه قرار گرفتن در و پایه جعبه در کنار یکدیگر باعث می‌شود شکل ماه برای بیننده تداعی گردد. رنگ سفید کرم، صافی، لطافت، تازگی و نرمی را نشان می‌دهد. شکل ماه و تیرگی پس زمینه می‌تواند این معنا را القا کند که کرم مخصوص شب است و اینکه استفاده از این کرم باعث می‌شود در شب نیز چون ماه بدرخشید، اما در پس زمینه تصویر گنبد مساجد نیز نمایان است که نشان‌دهنده این است که مخاطب این تبلیغ مسلمانان هستند.

لایه زبانی نیز در جهت پیشرفت متن بنا نهاده شده، عبارت «رمضان کریم Ramadan Kareem» اشاره به ماه مبارک رمضان دارد و حتی کرم نیوا نیز که به شکل ماه نشان داده شده نمادی از ماه رمضان است. در نتیجه رابطه لایه‌های متن بافت‌زا تلقی می‌شود. هدف از نوشتن این عبارت به دو زبان عربی و انگلیسی جلب توجه مسلمانان چه در کشورهای عربی و چه در دیگر کشورها است. از آنجایی که اسلام دومین دین پرجمعیت جهان است، نیوا تلاش دارد با این‌گونه تبلیغات گروه بیشتری از مخاطبان را جذب نماید.

در واقع سازنده آگهی تلاش می‌کند که با اهمیت دادن و توجه کردن به ماه رمضان، ماهی که در میان مسلمانان جایگاه ویژه‌ای دارد، نشان دهد که برای مسلمانان ارزش ویژه‌ای قائل است تا بدین ترتیب اثر مثبتی بر مخاطبان خود بگذارد و آنها را به استفاده از محصولات نیوا تشویق کند. در این تبلیغ نیز دوباره رنگ پس زمینه آبی تیره است و رنگ دیگری اضافه نمی‌گردد. در نتیجه با مشاهده این رنگ در هر بافت مکانی یا زمانی دیگری، ناخودآگاه برند نیوا برای او تداعی می‌شود.



تصویر 2

در تصویر سوم تبلیغ اسپری خوشبو کننده (دئودورانت) نیوا مدنظر است. در این تصویر برعکس دو تصویر پیشین عبارت زبانی در مرکز و تصویر در پایین قرار دارد. در لایه زبانی عبارت «There is something I need to tell you...» با اندازه بزرگ در مرکز جلب توجه می‌کند. این جمله ابهام برانگیز که داخل نشانه نقل قول قرار گرفته، نشان می‌دهد که گفته خود نیوا نیست و نیوا این گفته را نقل قول می‌کند؛ این عبارت کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزد که «چه چیزی لازم است به او گفته شود». از آنجایی که این عبارت تا حدودی دارای بار معنایی منفی است چنانچه در بافتی به کار رود، استرس ایجاد می‌کند. کاربرد استعاری این جمله در این تبلیغ یادآور شرایط پرتنش است. یکی از تاثیرات استرس عرق کردن است. در پایین تصویر، امواجی که نمایانگر استرس است نشان داده می‌شود. این امواج با رسیدن به اسپری خوشبو کننده نیوا از بین می‌روند. ایده پرداز این تبلیغ می‌خواهد به صورتی اغراق‌آمیز نشان دهد که مصرف کننده اسپری خوشبو کننده نیوا تا 48 ساعت در برابر تعریق یا بوی بدن که نتیجه استرس و اضطراب است، محافظت می‌شود. رنگ سفید اسپری نیز بر ایجاد آرامش برقرار شده تاکید دارد.

لایه زبانی دیگر عبارت‌های

«IN CASE OF SUDDEN STRESS»

«STRESS PROTECT DEODORANT»

که با حروف بزرگ به منظور جلب توجه نوشته شده، در حکم لنگری است که معنا را برای مخاطب واضح‌تر می‌کند. وقتی که در شرایط استرس زا هستید شما عرق می‌کنید و نیوا راه حل این مشکل است. تکرار رنگ آبی پیش زمینه در این تبلیغ باز هم تاکید بر رنگ برند است. نوع فونت به کار رفته فونت نرم است که در محصولات آرایشی و بهداشتی کاربرد دارد و تاکید دوباره بر ایجاد حس نرمی و لطافت در نتیجه استفاده از این برند دارد. از این رو رابطه همنشینی بین لایه‌های متفاوت که به کمک رمزگان‌های متعدد ایجاد می‌شود، متن را می‌سازد و معنا را انتقال می‌دهد.



تصویر 3

در مرکز تصویر 4، تصویر صورت مردی مشاهده می‌شود که با لبخندی طنزآلود به دوربین نگاه می‌کند در حالیکه گونه و چانه‌هایش یخ زده است. با طنز می‌توان با مخاطب ارتباط دوستانه‌ای برقرار نمود؛ در نتیجه امکان تاثیرگذاری بر مخاطب بیشتر می‌شود. مخاطب مورد نظر در این آگهی مردان هستند. در نشانه‌شناسی، تصویر از نمای نزدیک به منظور جلب توجه بیننده به موردی خاص استفاده می‌شود. در اینجا فقط صورت این شخص مورد تاکید است چون محصول مورد تبلیغ، لوسیون بعد از اصلاح صورت برای آقایان است. چهره این شخص با وجود صورت یخ زده‌اش، خوشحال است. در واقع طراح این تبلیغ می‌خواهد حس لذت بخش خنکی در پوست صورت را القا کند. همچنین لباس این شخص خود یک لایه متنی است. پیراهن سفید و کراوات نماد این است که این شخص به لباسش اهمیت می‌دهد، پس محصولاتی با کیفیت بالایی را انتخاب می‌کند. رنگ آبی کراوات باز هم تداعی کننده رنگ اصلی برند است. رنگ‌های سرد به کار رفته در تصویر به عنوان لایه متنی نشان‌دهنده خنکی، پاک‌ی و تمیزی است. کرس و ون لیون (2006: 117) معتقدند که بین تصاویری که در آن شخص شرکت‌کننده در تصویر¹ مستقیماً به چشم‌های بیننده نگاه می‌کند و تصاویری که اینگونه نیستند، تفاوت اساسی وجود دارد. وقتی شرکت‌کننده در تصویر به بیننده نگاه کند، مسیر دید او به بیننده متصل می‌گردد. در این حالت ارتباط برقرار می‌شود، حتی اگر تنها در سطح تخیلی باشد. علاوه بر این ممکن است مسیرهای ارتباطی بیشتری با ژست‌هایی در همین جهت شکل بگیرد. چنین ترکیب‌بندی ظاهری دو عملکرد مرتبط دارد. اول اینکه صورت دیداری خطاب مستقیم را ایجاد می‌کند، آشکارا به بیننده توجه می‌کند و او را با یک «تو» دیداری خطاب قرار می‌دهد. دوم اینکه کار - تصویر² ایجاد می‌کند. تولیدکننده از تصویر استفاده می‌کند تا از بیننده بخواهد کاری انجام دهد. به این دلیل این نوع تصاویر را درخواستی³ می‌نامند. بر طبق نظر هلیدی (1985)، نگاه خیره شرکت‌کننده چیزی را از بیننده درخواست می‌کند،

¹ - represented participant

² - image act

³ - demand

می‌خواهد که ببیند وارد رابطه تخیلی با او شود... ممکن است لبخند بزند که در این حالت از بیننده خواسته است وارد رابطه شباهت اجتماعی با او شود.

در لایه زبانی تصویر 4 عبارت « Be ready to control emotions with new cooling post shave balm » افترشو بالم را معرفی می‌کند. البته این جمله نیز اغراق‌آمیز است و احتمالا منظور سازنده آگهی این است که لوسیون پس از اصلاح نیوا تحریک و التهاب پوست ناشی از اصلاح صورت را از بین می‌برد. در نتیجه حس شادی و سرخوشی زیادی در شما ایجاد می‌کند. پس آماده باشید که احساسات خود را کنترل کنید.

لایه تصویر نیز نمایانگر این است که این حس خنکی باعث شادی و سرحالی می‌شود. هرچند که انتخاب شعار تبلیغاتی بهتری می‌توانست پیام را بهتر منتقل کند و تاثیر بهتری بر مخاطب بگذارد.



تصویر 4

4-2- پوسترهای تبلیغاتی گلرنگ

در این بخش تبلیغات مربوط به محصولات گروه صنعتی گلرنگ که برند ایرانی است در دو لایه اصلی زبانی و تصویری تحلیل می‌گردد.

تصویر 5 چهره مرد جوانی است که به نقطه‌ای نگاه می‌کند در حالی که لبخند می‌زند و سرحال است. هدف این تبلیغ مخاطبان مرد است. این تصویر مدلول جذابیت، گیرایی و شیک بودن است. یعنی چنین گروهی از این محصول استفاده می‌کنند و چنانچه شما نیز از این محصول استفاده کنید این حس در شما ایجاد می‌شود. همچنین با کمک این شامپو موهای شما نیز مانند موهای شخص شرکت‌کننده در تبلیغ سالم و خوش حالت می‌شود. هاله قرمزی که در کادر وسط مشاهده می‌شود، نماد ایجاد انرژی است. رنگ آبی پس زمینه حس آرامش و تمیزی را القا می‌کند.

در لایه زبانی پیام سه عبارت کوتاه

«Men»

« Luxurious revitalizing »

« Ave hair Shampoo »

در وسط تصویر قرار گرفته است که در واقع این عبارتها به سادگی و به دور از هرگونه صنعت ادبی مثل استعاره یا کنایه محصول را معرفی می‌کند. اما این عبارت به زبان انگلیسی است و معادل فارسی آن در تصویر مشاهده نمی‌شود؛ گویی این محصول خارجی است زیرا حتی نام محصول نیز ایرانی نیست. از آنجایی که در سال‌های اخیر شامپوهای خارجی به دلیل کیفیت بالاتر بازار داخلی را در دست گرفته‌اند و طرفداران بیشتری به خصوص در میان طبقه متوسط بالا دارند، استفاده از زبان انگلیسی مدلول این است که این محصول نیز مثل شامپوهای خارجی با کیفیت است. به بیان دیگر این تبلیغ این مفهوم را می‌خواهد منتقل کند که کیفیت این برند چنان بالا است که این محصول با برندهای جهانی در رقابت است و همچنین چنین حسی را القا می‌کند که استفاده از این کالا سطح ارزشی زندگی را بالا می‌برد و با مصرف آن مصرف‌کننده به طبقه اجتماعی بالاتر تعلق می‌گیرد. یکی از راهکارهای آگهی‌سازان در تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از کالای مورد نظر این است که در آگهی‌های تبلیغاتی خود، آن کالا را جایگزین احساس مطلوب مورد نظر کرده‌اند. در نتیجه خریدار با خرید آن کالا از آن احساس برخوردار می‌شود. به عنوان مثال اگرچه نمی‌توان زیبایی، راحتی یا آرامش را با پول خرید، با خرید کالاهایی که خود عین زیبایی، راحتی یا آرامش محسوب می‌شوند، می‌توان از همه این مواهب برخوردار شد. به بیان دیگر برخورداری از کالا یعنی برخورداری از قدرتی که نمی‌توان با پول آن را خرید. در این تبلیغ تلاشی در جهت حفظ هویت ایرانی صورت نگرفته است.



تصویر 5

تصویر 6 تبلیغ پودر ماشین لباسشویی سافتلن است. در لایه تصویر لباسشویی سفیدی مشاهده می‌شود که بر روی در آن تصویر آسمان شب و ماه و ستاره‌هایی که می‌درخشند، نمایان است. پارچه‌هایی که از محفظه لباسشویی بیرون آمده و در هوا معلق شده‌اند، ستاره‌ها و حباب روی پارچه‌ها حس تمیزی را القا می‌کنند. در پایین تصویر نیز محصول سافتلن معرفی شده است.

در لایه زبانی دو عبارت یکی در بالای تصویر و یکی در پایین تصویر جلب توجه می‌کند. عبارت «لحظه‌های رویایی با سافتلن» و «پودر ماشین لباسشویی، محافظ تار و پود البسه» که به سادگی به معرفی محصول می‌پردازد. منظور سازنده آگهی این است که مصرف کالا برابر است با گذر از جهان واقعی و تجربه لحظات رویایی در دنیایی خیالی که لذت‌بخش و دور از سختی‌ها و مشکلات جهان واقعیت است که این به نوعی اغراق‌آمیز است. ستاره‌های درخشان در تصویر نیز نمادی از رویایی بودن است. در واقع لایه تصویر و لایه زبان یکدیگر را تقویت می‌کنند.

لایه زبانی دیگر عبارت پایین تصویر است. «رمضان ماه مهمانی خدا مبارک». در این تصویر قصد بر آن است تا نشان داده شود که مخاطب این محصول مسلمانان هستند و این برند به ارزش‌های دینی نیز پایبند است. به همین دلیل کیفیت بالای محصول و جلوگیری از هرگونه تقلب در تهیه محصول از ارکان اساسی این محصول است و در نتیجه مخاطبان را ناخودآگاه جذب این برند می‌کند.

همچنین پیام تبریک ماه رمضان و تصویر ماه بر روی در لباسشویی هر دو در جهت پیشرفت متن است. در نتیجه رابطه لایه‌های متن بافت ساز است.

فونت نوشته‌ها فونت نرم است که همان‌طور که قبلاً ذکر شد نمادی از نرمی و لطافت محصول است.



تصویر 6

تصویر تبلیغاتی 7 مایع ظرفشویی اوه است. در مرکز تصویر قطره‌ای از مایع ظرفشویی نمایان است که انتهای قطره هلال ماه را نشان می‌دهد، که همان نماد ماه رمضان است. در این تصویر ایده تبلیغاتی خاصی مشاهده نمی‌شود. لایه زبانی نیز باز بر ماه رمضان تاکید دارد.



تصویر 7

در تصویر 8 دو تصویر که از یکدیگر متمایز شده‌اند دو لایه هم‌نشین تصویری را نشان می‌دهند، اما فاصله مشخص بین دو تصویر جدایی محصول گلرنگ را از عبارت زبانی در شکل بالاتر را نشان می‌دهد. در لایه زبانی «وای از روزی که صابون کسی به تنت بخوره» به جای واژه صابون از شمایل آن استفاده شده است. به بیانی دیگر لایه تصویر، درون لایه زبانی گنجانده شده تا به نوعی جلب توجه کند و نقطه تاکید جمله را نشان دهد. اصطلاح «وای از روزی که صابون کسی به تنت بخوره» کنایه از ضرر و زیان دیدن است. در اینجا معنای اصلی این اصطلاح مدنظر است نه مفهوم کنایی آن، چون در لایه متنی پایینی بلافاصله شامپو صورت و بدن گلرنگ معرفی می‌شود.

در لایه تصویر تعدادی از محصولات گلرنگ با عصاره‌های مختلف در کنار هم قرار گرفته است و به شکل ساده‌ای به معرفی محصول می‌پردازد. رنگ آبی پیش زمینه نشان از پاک‌ی و آرامش دارد.



تصویر 8

5- نتیجه‌گیری

همان‌طور که مشاهده شد نشانه‌شناسی لایه‌ای در طراحی آگهی‌های تجاری و همین‌طور در تحلیل این آگهی‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. در پوست‌های تبلیغاتی تلاش می‌شود با کمک رمزگان زبان و رمزگان تصویر در کمترین زمان ممکن بیشترین اطلاعات به مخاطب ارائه گردد. ابهام آفرینی، بازی‌های کلامی و استفاده از استعاره در زبان راهکارهایی هوشمندانه در جهت جلب توجه و جذب بینندگان به شمار می‌آیند. چنانچه لایه‌های مختلف در کنار یکدیگر و هماهنگ با یکدیگر به کار روند، می‌توانند تاثیرگذارتر باشند. تحلیل پوست‌های تبلیغاتی دو شرکت خارجی و ایرانی نشان داد که شرکت خارجی در تبلیغ محصولات خود توجه بیشتری به ارتباط بین این لایه‌ها داشته است، به عنوان مثال در تبلیغ کرم مرطوب کننده این شرکت، تصویر باتری و عبارت «Recharge your skin» دو لایه زبان و تصویر را تشکیل می‌دهند و این دو لایه نیز همگام و هماهنگ با یکدیگر در راستای تبلیغ این محصول عمل می‌کنند. به عبارت دیگر شرکت خارجی بیشتر سعی داشته به منظور تبلیغ محصولات خود هم از لایه زبانی و هم از لایه تصویر بهره جوید، درحالی‌که شرکت ایرانی بیشتر متکی بر لایه تصویر است. در واقع به لحاظ تمرکز بر لایه زبانی شرکت خارجی عملکرد بهتری داشت. در تبلیغات شرکت ایرانی جملات و عبارات به کار رفته ساده‌تر بودند و در بیشتر موارد نیز ایده تبلیغاتی بکر و خلاقانه‌ای مشاهده نمی‌شد. این در حالی است که بیشتر جملات و عبارات به کار رفته در پوست‌های تبلیغاتی شرکت خارجی معنایی ضمنی را با خود همراه داشتند تا بتوانند جلب توجه کنند و حس کنجکاوی مخاطبان را برانگیزانند.

علاوه بر این شرکت خارجی از لایه‌های جانبی دیگر نیز بهره جسته است. به عنوان مثال این شرکت با بهره‌گیری هوشمندانه از رنگ آبی تیره در بیشتر تبلیغات خود در تلاش است این رنگ را سمبل برند شرکت خود کند به طوری که بیننده با دیدن این رنگ نیز به یاد محصولات این شرکت

بیافتد. این در حالی است که تبلیغات شرکت ایرانی ساده‌تر بود و در بیشتر موارد ایده تبلیغاتی جدید یا خلاقانه‌ای پشت این تبلیغات مشاهده نشد.

در عصر حاضر، آگهی سازان دیگر نمی‌توانند تنها با اتکا به روش‌های سنتی و ابتدایی بر مخاطبان اثرگذار باشند چرا که شرکت‌های رقیب می‌توانند با به‌کارگیری ایده‌های بکر، خلاقانه و هوشمندانه نبض بازار را در اختیار بگیرند. آشنایی با نشانه‌شناسی یکی از راهکارهایی است که به آگهی سازان در جهت انتقال بهتر معنا کمک می‌کند. امید است که آگهی سازان ایرانی نیز بتوانند با بهره‌گیری از تمام راهکارها محصولات ایرانی را نه تنها در ایران بلکه در سطح بازار پررقیب جهانی معرفی و در نتیجه مصرف‌کنندگان بیشتری جذب کنند.

منابع

- حسنوند، کاظم؛ سجودی، فرزانه و مریم خیری (1384). «بررسی نگاره «آزمودن فریدون پسرانش را» از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای»، نشریه هنرهای زیبا، ش 24، صص 97 – 104.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (1386). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، اندیشه مدیریت، س 1 ش 2، صص 151-188.
- سجودی، فرزانه (1383). «نشانه‌شناسی لایه‌ای و کاربرد آن در تحلیل متن هنری». در مجموعه مقالات اولین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر. به کوشش فرزانه سجودی. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر، صص 59 – 73.
- سجودی، فرزانه (1393). نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: نشر علم.
- سنسون، گوران (1390). «مفهوم متن در نشانه‌شناسی فرهنگی»، ترجمه فرزانه سجودی، در نشانه‌شناسی فرهنگی به کوشش فرزانه سجودی. تهران: نشر علم.
- عظیمی‌فرد، فاطمه (1390). نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون. رساله دکتری. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- مردانی، انسیه (1391). تحلیل بیلبردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی (بررسی بیلبردهای تبلیغاتی ایستگاه‌های مترو)، رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ.
- مرتضوی، رویا (1391). نشانه‌شناسی آیین سماع در مکتب مولوی، رساله کارشناسی ارشد. اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان.
- نامور، زهرا (1384). بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیو، رساله کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه پیام نور.

- Chandler, D.([2002]2007). *Semiotics, The Basics*. London and New York: Routledge .
- Kress, G. and Th. Van Leeuwen(2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge .
- Noth,W. (1995). *Handbook of Semiotics (Advances in Semiotics)*. Indiana: Indiana University Press.
- Parsa, A.F. (2004)."Visual Semiotics: How Still Images Mean? Interpreting Still Images by Using Semiotic Approaches", '2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue between Turkish and American Scholars', Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları 26: 2, 843- 853.
- Saeed,I.J.(2009). *Semantics*, 3d ed. Oxford: Blackwell.
- Williamson, J.(2002). *Decoding Advertisement Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars
- www.farshidshahidi.com

شماره ۱۱
