

کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پوستره‌های تبلیغاتی جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران

ملیحه مالمیر¹

چکیده

نشانه‌شناسی از جمله دانش‌های نوینی است که وارد قلمرو پژوهش‌های معاصر شده و به دانش کلیدی در برخی رشته‌ها تبدیل گشته است. موضوع نشانه‌شناسی بررسی مسئله دلالت و معنا در مقام‌های نشانه‌ای مختلف، اعم از زبان، تصویر، موسیقی، بنا و هر چیزی است که در فرهنگی خاص معنادار و دلالت‌گر باشد. در تحقیق حاضر قصد بر آن است که پوستره‌های تبلیغاتی جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران بررسی شود تا پاسخ مناسبی برای این سوالات به دست آوریم که از چه راهکارهای نشانه-شناختی در این پوسترها استفاده شده است و آیا این پوسترها در دستیابی به اهداف این سازمان و القای پیام به مخاطبان کارآمد بوده است؟ در این تحقیق، نشانه‌شناسی تبلیغات رولان بارت² که بر معنای ضمنی و آشکار تصاویر و پوستره‌های تبلیغاتی تاکید دارد و نیز دسته‌بندی نشانه‌ها از دیدگاه پیرس³ مد نظر قرار گرفته است. تحقیق با استفاده از تحلیل 30 پرسشنامه از گروه‌های مختلف انجام شده است. در نهایت مشخص گردید، انواع مختلف نشانه‌های تصویری و زبانی در این پوسترها به کار گرفته شده و انواع نشانه‌ها نیز بر دلالت‌های ضمنی تصاویر تاثیرگذار بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: معنای ضمنی، نشانه‌های تصویری، نشانه‌های زبانی

1- مقدمه

امروزه تبلیغات یکی از پیچیده‌ترین و موثرترین نظام‌های گفتمانی به شمار می‌آید، چرا که در هر گونه تبلیغاتی باید با استفاده از کمترین زمان ممکن و محدودترین فضای گفتمانی، بیشترین و اثر گذارترین معنا را تولید نمود. ویلیامز⁴ (1985) تبلیغات را اصلی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی مدرن می‌داند. این امر نشان از جایگاه ویژه تبلیغات در دنیای امروزی دارد، به گونه‌ای که از تبلیغات به عنوان اساسی‌ترین الگوی ارتباطات اجتماعی یاد می‌شود. بر اساس نظر بشیر و جعفری هفتخوانی (1386) از هدف‌گیری

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

malihemalmir@gmail.com

² - Roland Barthes

³ - Peirce

⁴ - Williams, B.

مصرف کالاها و فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی برای ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌ها است، به همین دلیل در گونه‌های تبلیغاتی از انواع نظام‌های نشانه‌ای کلامی، تصویری، موسیقایی، تجسمی، حرکتی و ... استفاده می‌شود. حوزه تبلیغات به دلیل تنوع و جذابیت کارکرد آن با استفاده از روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، جهت شناسایی علایق مخاطبان و همچنین کاربرد وسیع انواع نشانه‌ها با دلالت‌گری‌های متفاوت، موضوعی قابل بررسی برای نشانه‌شناسان است. این حوزه از تبلیغات علاوه بر کارکردهای مستقیم آن، که تاثیرگذاری بر روی مخاطب به قصد اقناع است، دارای کارکردهای غیر مستقیم دیگری چون دستکاری افکار عمومی، ساخت کلیشه‌های ذهنی و اسطوره‌سازی است.

تبلیغات کارکردهای مثبت در جامعه دارد و با استفاده از دانش نشانه‌شناسی می‌توان این کارکردها را ارتقا بخشید. با توجه به نیاز روزافزون به افزایش کیفی تبلیغات در کشور به نظر می‌رسد توجه به نشانه‌شناسی، به خصوص استفاده از نشانه‌شناسی تصویری می‌تواند به رشد صنعت تبلیغات به عنوان صنعت ارتباطی منجر شود (سروی زرگر، 1389: 64).

پوستره‌های جمعیت هلال احمر و صلیب سرخ شناخته شده‌ترین، مورد احترام‌ترین و مطمئن‌ترین علائم در دنیا و اولین و پیشگام‌ترین علائم بی‌طرفی و حمایتی در دنیا به حساب می‌آیند. نفوذی که در آنها وجود دارد غیر قابل انکار است و هویت جمعیت‌های هلال احمر و صلیب سرخ با آنها، پیوند خورده است (سمیعی، 1393: 374). اجزاء این جنبش‌ها به صورت خودگردان‌اند و خدمات انسان‌دوستانه گوناگونی را به افراد تقدیم می‌کنند. اصول هفتگانه هلال احمر و صلیب سرخ عبارتند از بی‌طرفی، بی‌غرضی، استقلال، خدمات داوطلبانه، بشردوستی، یگانگی و جهان‌شمولی. جمعیت هلال احمر برای دستیابی به این اصول هفتگانه از پوسترها و نشان‌هایی استفاده می‌کند که هدف آنها ارائه خدمات بشردوستانه، تشویق به یادگیری آموزش‌های مورد نیاز در زمان بروز حوادث، رعایت نکات ایمنی در زمان بروز تصادفات و ... است و از آنجائیکه این پوستره‌های آموزشی و خدماتی نقش مهمی در آموزش افراد دارند و باعث کاهش تلفات و نجات زندگی انسان‌ها می‌شوند، دقت در تهیه و تدوین آنها برای رسیدن به اهداف والای این سازمان که نجات جان انسان‌ها و کاهش آلام بشری است مفید است (سمیعی، 1393: 42).

از این رو در تحقیق حاضر آنچه مطرح است این است که در پوستره‌های تبلیغاتی جمعیت هلال احمر از چه راهکارهای نشانه‌شناختی برای دست‌یابی به اهداف این سازمان استفاده می‌شود؟ آیا این پوسترها در رسیدن به این اهداف و القای پیام خود به مخاطبان موفق بوده است؟

2- پیشینه مطالعات

بررسی و پژوهش پیرامون موضوع این تحقیق و منحصراً پوستره‌های تبلیغاتی جمعیت هلال احمر تاکنون انجام نشده است. به همین دلیل پژوهش‌هایی مطالعه شده است که به طور کلی نشانه‌شناختی پوستره‌های تبلیغاتی، لوگوها و بیلبردها را بررسی کرده‌اند.

- بشیر و جعفری هفتخوانی (1386) در مقاله خود سه دیدگاه را نسبت به تاثیرگذاری فرهنگی تبلیغات تجاری، به کمک نشانه‌شناسی برشمرند که نخستین آن عبارت است از دیدگاه مثبت به تبلیغات که رسولی (1386) آن را در برگیرنده نگرشی متشکل از استفاده از تبلیغات به عنوان ابزار ارتباط با مصرف‌کنندگان، تسریع‌کننده رقابت میان تولیدکنندگان، کمک مالی به رسانه‌های آزاد و ... معرفی می‌کند بدین ترتیب نوعی کیفیت ممتاز و متمایز برای کالا ایجاد و القاء می‌شود که مصرف‌کننده با پیش‌باور ذهنی حاصل از تبلیغات مکرر آن را پذیرفته است. دیدگاه دوم که مبنای جامعه‌شناختی و فرهنگی دارد، عادات مصرفی جدید را در خریداران و مصرف‌کنندگان بر می‌انگیزد و تقویت می‌کند. در واقع تبلیغات بیننده را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌کند، بلکه چنین القاء می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان پذیر است. پس می‌توان با استفاده از این دیدگاه چنین استنباط کرد که تبلیغات تجاری با آگاهی کامل، رابطه مصرف و ارضا را به روش‌های پیچیده‌ای رمزگذاری می‌کنند. دیدگاه سوم نیز تبلیغات را به منزله گفتمان می‌پندارد و بیشتر به چالش کشیدن ارزش‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار می‌دهد. بدین ترتیب هر آگهی تبلیغاتی در حکم تصویری از جامعه به آگهی‌های دیگر پیوسته نظامی ایدئولوژیک را به وجود می‌آورد که هویت ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برای ما تعریف می‌کند، درک آنها را برای ما سهل‌تر نموده است و امیال ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می‌تاباند (پاینده، 1385: 152).

- کامران (1386) در مقاله خود با عنوان «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران با تاکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران» به شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه آن پرداخته است. چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از دیدگاه نشانه‌شناسانه فردینان-دوسوسور به عنوان مرجع و با استفاده از نظریات «رولان بارت» پیرامون تحلیل اسطوره‌زدایی از متون تبلیغاتی است. یافته‌های پژوهش، معرف نظام «اسطوره‌ساز» در تبلیغات ایران است که بخشی از این اسطوره‌ها مختص فرهنگ و جامعه ایرانی و ویژگی‌های مربوط به این بافت است و بخشی دیگر، متأثر از اسطوره‌های فرا ملی و منطقه‌ای است و به گونه‌ای جهان‌شمول محسوب می‌شوند.

- سجودی و قائمی (1389) در مقاله‌ای با عنوان «نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست‌بافت و ماشینی ایران» ساز و کارهای دلالتی دخیل در کارکرد ترغیبی متون را با به کارگیری شیوه نشانه‌شناسی لایه‌ای بررسی کردند. این پژوهش نشان داد که در تبلیغات فرش دست‌بافت تلاش بر این است تا از طریق تولید ارزش نشانه‌ای با دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، مخاطبان خود ترغیب شوند. این در حالی است که در فرش‌های ماشینی (به جز یک مورد) شیوه اصلی ترغیب، نمایش، گریز از هنجارهای ایستای فرهنگی از طریق نمایش وضعیت‌های ناپیستا، فقدان ثقل، شور، شهوانیت و همچنین توسل به گفتمان‌های علمی است.

- عبداللهیان و حسنی (1389) در مقاله خود با عنوان «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران» آگهی‌های تجاری تلویزیون را با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسانه بارت مطالعه کردند. در این تحقیق، ضمن گزینش نمونه‌ای از آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ایران، از رویکرد نشانه‌شناسانه رولان بارت استفاده شده است تا معانی موجود در لایه‌های نهان و آشکار

متون آگهی‌های تلویزیونی مورد تحلیل قرار گیرد. بر اساس رویکرد نظری بارت، آگهی تجاری به عنوان عنصر فرهنگی، نوعی اسطوره است که پیامی را می‌رساند و باید معنای آن کشف شود. اساس کار بارت در تحلیل اسطوره، عبارت است از ایجاد تمایز میان دلالت اولیه یا معنای صریح و دلالت ثانویه یا دلالت ضمنی. در این مقاله سعی بر این بوده است که ضمن بررسی رابطه منطقی بین تبلیغ تجاری، مصرف‌گرایی و باورهای دینی در ایران، به این پرسش پاسخ داده شود که آیا تلویزیون توانسته است بین هر یک از این موارد پیوندی مطلوب برقرار سازد تا برآیند آن را بتوان مثبت تلقی کرد؟ تحلیل آگهی‌ها نشان داد، تلویزیون در تحقق این پیوند با دشواری‌های بسیاری مواجه است و نتوانسته آن را به طور کامل محقق کند. استدلال نگارندگان مقاله این است که آگهی‌ها هم در سطح دلالت صریح و هم در سطح دلالت ضمنی، تا حدودی مبین و مشوق مصرف‌گرایی بوده‌اند.

- عالیپور (1391) در مقاله خود با عنوان «نشانه‌شناسی انگاره‌های ارائه شده در رسانه‌های سازمان امور مالیاتی کشور» به بررسی ایماژهای ارائه شده در سایت سازمان امور مالیاتی کشور و نشریه سامان، نشریه داخلی سازمان امور مالیاتی، پرداخته است. سوال اصلی این تحقیق این است که چه تصورات قالبی منفی نسبت به مالیات در ایماژهای مورد بررسی وجود دارد؟ چارچوب نظری که تحقیق بر پایه آن استوار است، استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی به روش سوسور و نظریه پردازان دیگری چون بارت است. دانشمندان علوم ارتباطات، الگوی نشانه‌شناسی سوسور را نه تنها برای متون نوشتاری و صوتی به کار می‌بندند، بلکه آن را به صورت ویژه برای نشانه‌شناسی تصاویر استفاده می‌کنند. در این پژوهش موضوع قابل طرحی که به عنوان نتیجه گیری نهایی می‌توان به آن پرداخت، عدم توجه به تصویرسازی مناسب در کنار متن در رسانه‌های سازمان امور مالیاتی کشور است و اکثریت ایماژهایی که در رسانه‌ها استفاده می‌شود از سایت‌های خارجی گرفته شده است، مردانی که کراوات پوشیده‌اند و زنانی که حجاب ندارند و همچنین اسکناس کشورهای بیگانه در این ایماژها به تصویر کشیده شده‌اند.

- گیلیان دایر¹ (1982) در اثر خود با عنوان «تبلیغ به مثابه ارتباط» بر تاثیر تبلیغات تجاری در شیوه زندگی و رفتار مصرفی بخش‌های مختلف جامعه تاکید می‌کند. او معتقد است بسیاری از مردم با استفاده از کالاهای تبلیغ شده در رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا خود را هم‌رنگ جماعت و بخشی از جمع کنند و از احساس ناخوشایند تنهایی و جدایی از دیگران اجتناب نمایند (رسولی، 1386). وی توضیح می‌دهد که سنجش نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد و به ویژه کودکان از زوایای مختلف قابل بررسی است و می‌توان موقعیت‌ها و شرایطی را به یاد آورد که تحت تاثیر تبلیغات تجاری رسانه‌ای، کالای خاصی خریداری شده است.

- بارت (1987) ارزش مطالعه پیام‌های تبلیغاتی و تکنیک‌های آن را با استفاده از ابزار نظری علم نشانه‌شناسی مطرح کرد. وی بسیاری از نام‌های تجاری، لوگوها، بسته‌بندی‌ها و تیزرهای تلویزیونی و رادیویی را در دو سطح رو ساخت و ژرف ساخت تفسیر نمود. به بیان وی عناصر رو ساخت مرتبط با بافت باعث

¹ - Dyer, G.

به وجود آمدن سطح منظمی در ژرف‌ساخت می‌شوند. این معانی ضمنی ژرف ساختی ورای توجه مستقیم مخاطب است و با آشکار شدنشان افراد را متوجه پیام ضمنی و صریح متن‌های تبلیغاتی می‌کنند.

- جاناتان اسکرودر¹ (2014) در مقاله خود بیان کرده است که نشانه‌شناسی و مطالعه نشانه‌ها قالبی را برای فهم معنی که در برندها، بازاریابی و تبلیغات وجود دارد، فراهم می‌کند. تحلیل نشانه‌شناسی بر روی نشانه که تشکیل شده است از دال (پدیده ادراکی) نشانه و مدلول (پدیده‌ای که دال به آن اشاره دارد) تمرکز می‌کند. او در این مقاله به بررسی نشانه‌شناسی لوگوی مشهور «apple» پرداخته است. تصویر سیب به عنوان پدیده بصری نشانه، به عنوان دال شناخته می‌شود و معنی‌ایی که بیننده‌ها از این سیب خلق می‌کنند مدلول است که می‌تواند درجه‌بندی شود از سیب به عنوان یک شیء روزمره تا ارتباطات فرهنگی عمیق‌تر در مورد سیب به عنوان یک سمبل سلامتی و یک آیگون مربوط به طبیعت. تحلیل-های نشانه‌شناسی دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشد که به مفاهیم افسانه‌ای و مذهبی از یک سیب گاز زده در داستان انجیل در مورد باغ عدن مربوط می‌شود. از دیدگاه نشانه‌شناسی آدم و حوا که میوه ممنوعه را خوردند، با برند «apple» به عنوان شرکت طغیان‌گر در تضاد با شرکت‌های دیگر می‌تواند تحلیل شود. ارتباطات نشانه‌شناسی دیگر نیز این حقیقت است که آدم و حوا از این سرپیچی دانش و آگاهی کسب کردند و بنابر این سیب گاز زده با وعده کسب آگاهی و دانش مرتبط است که محصولات اپل در دسترس کاربرانش قرار می‌دهد. این تحلیل‌های نشانه‌شناسی می‌توانند در تحقیقاتی که بر روی تبلیغات انجام می‌شود و ارتباطات بازاریابی و ... که در قالب فرهنگ مورد بررسی قرار می‌گیرند نیز استفاده شوند (کامپل²، 2013).

3- چارچوب نظری

پوسترهای تبلیغاتی با این که ماهیت اقناعی دارند و هدف نهایی آنها تغییر نگرش و رفتار مخاطبان است، لیکن شناخت معانی ضمنی آنها به هنگام سیاست گذاری ساخت این پوسترها مشهود نیست و این مسئله خود عدم تطابق بین هدف سیاست‌گذاران رسانه‌ای و دریافت مخاطبان را موجب شده است. قبل از آنکه به رویکرد نشانه‌شناسی بارت بپردازیم که مبنای نظری نشانه‌شناسی این مقاله برای تحلیل پوسترهای تبلیغاتی هلال احمر را فراهم می‌کند، به اختصار کلیاتی درباره نشانه‌شناسی بیان می‌کنیم.

«نشانه‌شناسی» اصطلاحی است که در زبان فارسی معادل دو اصطلاح مختلف، اما هم معنا، به کار می‌رود، یعنی واژه «semiology» که فردینان دو سوسور، زبان‌شناس سوئیسی، آن را به کار برد و هم معادل واژه «semiotics» در نظریه چارلز سندرس پیرس فیلسوف آمریکایی. گرچه باید توجه داشت که نشانه‌شناسی مورد نظر این دو نفر کاملاً یکسان نیست (چندلر، 1386). مبانی هر دو به خوبی به هدف این مقاله یعنی کاربرد نشانه‌شناسی در تبلیغات ارتباط می‌یابد. سوسور در هر نشانه، قائل به دو بخش دال و مدلول است. این دو وجه در ترکیب با یکدیگر نشانه را به وجود می‌آورند و با این ارتباط، انتقال مفاهیم

¹ - Schroeder, J.E.

² - Campbell, N.

ذهنی به واسطه نشانه‌ها حاصل می‌شود. نشانه، حلقه رابطی است که مفهومی (مدلول) را به یک معنای ذهنی - که مثلاً در زبان با الگوی آوایی (دال) مطرح می‌شود - پیوند می‌دهد. دال و مدلول از راه تداعی در ذهن گوینده / نویسنده / طراح از سویی و نزد شنونده / خواننده / بیننده از سوی دیگر مرتبط می‌شود. اما پیرس درباره نشانه، نظریه‌ای سه وجهی دارد:

1- نشانه (نمود)

2- اُبژه یا موضوع (آنچه از طریق نشانه بازنمایی شده)

3- تفسیر یا تاویل (تاثیر دلالتی نشانه‌ها). (احمدی، 1384: 7).

پیرس نشانه‌ها را سه گونه دسته‌بندی کرده که سومین گونه آن، امروز مشهورترین دسته‌بندی نشانه‌ها است. در این دسته‌بندی، نشانه‌ها به سه دسته شمالی، نمایه‌ای و نمادین تقسیم می‌شوند (همان: 43)

1- نشانه‌های شمالی براساس شباهت نشانه با موضوع استوار است، همچون تصویر کسی یا چیزی (عکس، نقاشی پرتره، ماکت). این نشانه‌ها بیشتر منش خصلت نما و البته دلالت‌های ضمنی نیز همراه دارد.

2- نشانه‌های نمایه‌ای بر اساس نوعی نسبت درونی و وجودی، شکلی از پیوستگی معنایی و گاه علت و معلولی میان موضوع و نشانه شناخته می‌شود. ساعت، نشانه‌ای از زمان است.

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

3-1- ملاحظات نظری پیرامون رویکرد نشانه‌شناختی تبلیغات

تاریخچه نشانه‌شناسی تبلیغات مخصوصاً در کشورهای رومیایی¹ به ویکتورف² (1972) اسپیلنر³ (1980)، دایر (1982) ... برمی‌گردد. افزایش تعداد تحقیقات انجام شده بر روی نشانه‌شناسی تبلیغات در سال‌های اخیر (ویلیامسن⁴ (1978)، سببیاک⁵ (1979) و ...) نشان می‌دهد که این موضوع یکی از رشته‌های اصلی تحقیقات نشانه‌شناسی کاربردی است.

در نشانه‌شناسی تبلیغات تبادل نشانه‌ها و تبادل کالاها بررسی می‌شود. تبلیغات بین دو رشته نشانه‌شناسی و اقتصاد قرار می‌گیرد. در زمینه اقتصاد، تبلیغات عاملی است در فرایند تبادل کالاها و برای نشانه‌شناسی، تبلیغات فرایندی است در تبادل پیام. پیام تبلیغات بر مردم برای خریدن کالاها تاثیر می‌گذارد. در فرایند تبادل پیام یا نشانگی، تبلیغات از سال 1960 هدف مطالعات نشانه‌شناسی بوده است.

¹ - Romance

² - Victoroff, D.

³ - Spillner, B.

⁴ - Williamson, J.

⁵ - Sebeok, T.

در رشته‌های مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، بازاریابی و ... مطالعه پیام-های تبلیغاتی حائز اهمیت است. در میان این رشته‌ها مطالعات زیادی نیز مربوط به تبلیغات در زمینه‌های نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی و بازاریابی صورت گرفته است. محققان در تبلیغات بیشتر تمایل دارند که معانی پنهان را در متن کشف کنند. در نشانه‌شناسی نیز لایه‌های مختلف یا سطوح معنی در تبلیغات مورد بحث قرار گرفته‌اند. در گام اول تحقیقات نشانه‌شناسی تبلیغات، مفاهیم معنای ضمنی و ایدئولوژی، مفاهیم کلیدی در تحلیل تبلیغات محسوب می‌شوند و در گام دوم ژانر با توجه به رمزگانی که ساختار آن را تعیین می‌کند، مورد بحث قرار می‌گیرد. حتی در تعیین هسته معنایی ژانر، تمایز بین معانی ضمنی و آشکار در تبلیغات مهم است.

3-2- بررسی دلالت ضمنی و ایدئولوژی از دیدگاه بارت

رولان بارت یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان و منتقدان ادبی در دهه‌های 1960 و 1970 میلادی به شمار می‌رود. او در حوزه‌های متفاوتی همچون ادبیات، اجتماع، فلسفه، هنر و فرهنگ، آثار متعددی را منتشر کرده است. بارت یکی از چهره‌های شاخص نشانه‌شناسی است که تاثیر به سزایی در پیشرفت نشانه‌شناسی داشته است.

از زمان اولین مطالعات نشانه‌شناختی تبلیغات، مفاهیم معنایی یلمزلف¹، معنای آشکار و معنای ضمنی به عنوان ابزار تحلیل استفاده شده‌اند (بارت، 1982). از آنجایی که اصطلاح «denotation» شامل معنی تحت اللفظی یک نشانه است و «connotation» به معنایی اشاره می‌کند که در ماورای این سطح اولیه معنایی قرار دارد، تئوری معنای ضمنی (دالت ضمنی) مناسب‌ترین ابزار برای کشف لایه‌های پنهان معنی در تبلیغات در نظر گرفته شده است.

بارت (c 1964) معتقد است دلالت ضمنی به دانش فرهنگی بستگی دارد و در تبلیغات و رسانه‌ها به طور کلی، دلالت‌های ضمنی با نظام معنایی آمیخته است. کل این دلالت‌های ضمنی علم تبلیغات را تشکیل می‌دهند. این علم در این تعریف به سطح بیان یا به دال‌ها اشاره دارد.

در سطح معادل آن، محتویات یا مدلول‌ها قرار دارند. این دلالت‌های ضمنی در سطح ایدئولوژی یک جامعه ظاهر می‌شوند. علم و ایدئولوژی با هم نشانه را تشکیل می‌دهند که قبلی مربوط است به بیان یا دال و بعدی مربوط می‌شود به محتویات یا مدلول (بارت، 1964a: 93). از روش نشانه‌شناختی بارت در تحلیل‌های تبلیغاتی زیادی به کار استفاده شده است. إهمر² (1971)، پنیو³ (1972) و دیگران از دلالت‌های ضمنی او برای تحلیل تبلیغات استفاده کرده‌اند. یکی از کارهای مهم در این زمینه نیز مطالعه خود بارت در مد(ژورنال‌های مد) بوده است. مطالعه معنایی نظام‌های ایدئولوژیکی در تبلیغات نیز توسط

¹- Hjelmslev, L.

²- Ehmer, H.

³- Peniou, G.

ویلیامسن (1978) و ورنیک¹ (1983) انجام شده است. ویلیامسن در تحلیل‌های متنی، از مدل دو بعدی نشانه‌های سوسور نیز استفاده کرده است ولی برای مفهوم ایدئولوژی تعبیر جداگانه‌ای اضافه کرده است.

3-3- رمزگان، پیام‌های غیر زبانی و دیداری

در نشانه‌شناسی تصویر که خود شاخه‌ای از نشانه‌شناسی دیداری است، آثار بارت در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی بسیار استفاده می‌شود. وی در سال 1964 مبنای نظری اندیشه‌اش را در کتاب «عناصر نشانه‌شناسی» شرح داده است. کتاب مشهور دیگر او با نام فصاحت و بلاغت تصویر² به اعتقاد برخی صاحب‌نظران گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به شمار می‌آید. وی مفهوم رمزگان را بارها برای توصیف نظام‌های نشانه‌ای که در پیام‌های چند رسانه‌ای تبلیغات استفاده می‌شوند، به کار برده است. بارت (1964c) بین 3 نوع پیام در تبلیغات مصور تمایز قائل شده است و فقط 2 نوع از آنها رمزگذاری شده است. پیام زبانی، پیام نمادین رمزگذاری شده و پیام غیررمزگذاری شده است. اولین آنها پیام زبانی است که متکی است به رمزگان زبان و از نام برند و تفسیر زبانی تشکیل شده است. دو پیام دیگر در تصویر دیداری قرار دارند. یکی از آنها پیام شمایی غیر رمزگذاری شده است که در آن تصویری مانند عکس به دلیل شباهت، شیء واقعی را همانطور که در دال و مدلول وجود دارد نشان می‌دهد و دیگری پیام رمزگذاری شده یا پیام نمادین است. پیام نمادین شامل دلالت ضمنی عکس است که تصویر محصول را نشان می‌دهد (تاناکا³، 1998: 2).

رسانه خود یک رمزگان است و خود انتخاب رسانه و چگونگی بهره‌گیری از امکانات آن منجر به تولید نشانه‌هایی می‌شود که دلالت‌گرند، همراه متن دریافت و تفسیر می‌شوند و نقش تعیین کننده‌ای در گسترش امکانات دلالتی کلیت متن دارند (سجودی، 1384: 2).

اکو⁴ (1968: 271) از رمزگان تبلیغات با استفاده از سبک دوگانه‌ای صحبت می‌کند: شفاهی و تصویری. او سطح رمزگذاری شده تصویری را به پنج قسم تقسیم می‌کند: 1- سطح شمایی⁵ که شبیه است به پیام‌های شمایی غیررمزی بارت. 2- سطح شمایل نگار⁶ متکی بر قراردادهای ژانر و سنت‌های فرهنگی و تاریخی شبیه به پیام‌های نمادین رمزگذاری شده بارت. 3- سطح مجازی، با معادل‌های تصویری اشکال. 4- سطح موضوع، قسمت اصلی بحث. 5- سطح حقیقی با ساختار واقعی موضوع بصری. بسط تحلیل از سطح زبانی به سطح دیداری و پیام غیرزبانی موضوع اصلی مورد علاقه در تحقیقات نشانه‌شناسی تبلیغات است.

¹ - Wernick, A.

² - *Rhetoric of the Image*

³ - Tanaka, K.

⁴ - Eco, U.

⁵ - iconic

⁶ - iconographic

3-4- عملکرد پیام تبلیغات

بر اساس مدل‌های ارتباطی یاکوبسن¹ (1985) و بوهرلر² (b1933)، عملکرد پیام تبلیغات توسط پنیو (1972)، نوث³ (1983) و ... مورد مطالعه قرار گرفته است. اگر چه همه 6 نقش ارتباطی که توسط یاکوبسن مطرح شده در تبلیغات مطالعه می‌شود، فقط نقش عام تبلیغات مخصوص ژانر است. این نقش در تبلیغات توسط (استرانگ⁴ 1925: 348) بیان شده است. بر اساس آن در تبلیغات قصد بر آن است تا جلب توجه کند، علاقه مخاطبان را حفظ کند، انگیزه ایجاد کند و کاری انجام دهد. این نقش عام و اصلی تبلیغات ممکن است بیشتر یا کمتر در تبلیغات مختلف برجسته شود. تسلط هر یک از این نقش‌های ارتباطی می‌تواند در رده‌شناسی تبلیغات مهم باشد. بنابر این به عنوان مثال، تبلیغات آگاهی‌دهنده پیام-هایی است که به طور قطعی نقش ارجاعی دارند.

3-5- انواع نشانه‌ها و انتقال معنا

تقسیمات انواع نشانه‌ها از دیدگاه پیرس، شامل شمایل، نمایه و نماد نیز در مطالعه تبلیغات به کار رفته‌اند. عکس‌های محصولات و مخاطبان آنها، استعاره‌ها و نشانه‌های دیگری که بر اساس شباهت به شیء ارجاع می‌کنند به حوزه شمایی در تبلیغات متعلق‌اند. نمادها، در زبان، نام برندها، علائم تجاری و لوگوهای تصویری وجود دارند. تلاش تبلیغ کننده برای جلب توجه مخاطب به نمونه اصلی یک محصول از طریق اشاره کردن و انواع نشانه‌های به کار رفته برای ارجاع به این نمونه در تبلیغات، از نوع نشانه نمایه‌ای است (نوث، 1975).

نشانه‌های نمایه‌ای همچنین در راهکارهای نسبت دادن معنا و خلق تصویر اتفاق می‌افتند. نوث (1975b، 1977a) این فرایندها را به عنوان انتقال ویژگی نمایه‌ای توصیف می‌کند. به جای نشان دادن ویژگی‌های مثبت محصولات به صورت شمایی که اغلب غیرممکن است، محصول به صورت پیوستاری با کالاهای ارزشمند، ستاره‌های فیلم‌ها یا هویت‌های مشابهی که ویژگی‌های مطلوب آنها شناخته شده‌اند، نشان داده می‌شود. به وسیله این ارتباط پیوستاری، انتقال معنا رخ می‌دهد. ویژگی‌های شناخته شده آن هویت ارزشمند، مشهور و یا مطلوب با محصول ناشناخته همراه می‌شود. این انتقال ویژگی‌ها ارتباط نشانه‌ای نمایشی را نشان می‌دهد. ویژگی‌هایی که منتقل می‌شود به محصول می‌تواند نمایه باشد. بیشتر دلالت‌های ضمنی که بیشتر محصولات در تبلیغات با آنها همراه‌اند، به وسیله این فرایند نشانه‌ای نمایه‌ای به وجود می‌آیند.

ویلیامسن (1978) نیز به بررسی فرایند معنا شناختی در انتقال معنا در تبلیغات پرداخته است. او معتقد است تبلیغات به واسطه پیوند دادن کیفیت‌های فردی و روابط اجتماعی ضمنی با اشیاء، اقدام به ایجاد و فروش هویت می‌کند و در این بین، کالاها را سرشار از کیفیت‌هایی می‌کند که بسیار فراتر از ارزش

1- Jakobson, R.

2- Buhler, K.

3- Noth, W.

4- Strong, E.

مصرفی واقعی آن اشیاء است. به نظر وی این فرایند به گونه‌ای عمل می‌کند که کیفیت‌ها از تصویر به محصول و از محصول به شخص منتقل می‌شود.

4- تحلیل داده

از آنجایی که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعداً نمی‌توان از شیوه‌های معمول نمونه‌گیری کمی در آن استفاده کرد. لیندلاف¹ و تیلور² (2002: 122) معتقدند که اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیست که در آن هر عنصری از جمعیت شانس مساوی و مستقل برای قرار گرفتن در نمونه‌ها را داشته باشد. بر این اساس در این تحقیق نیز سعی شده است تا پوسترهایی برای تحلیل انتخاب شود که علاوه بر بیان اطلاعاتی در مورد یک خدمت یا آموزش، نشانگر معانی ضمنی و ایدئولوژیک نیز باشد تا بتوان از آنها جهت پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده استفاده کرد و به بررسی میزان تطابق دلالت‌های ضمنی و صریح تصاویر با اهداف مورد نظر جمعیت هلال احمر پرداخت. در این تحقیق 10 نمونه از پوستره‌های آموزشی، خدماتی، تبلیغاتی جمعیت هلال احمر انتخاب شدند و به دو شیوه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تعداد 30 نفر با سنین مختلف و تحصیلات متفاوت و به صورت تصادفی انتخاب شدند. در شیوه بررسی اول، پرسشنامه‌ای تهیه شد که در آن عکس 10 پوستر در یک طرف و در طرف دیگر 4 هدف مهمی که از اهداف هلال احمر بودند به همراه یک گزینه اضافی (هیچکدام) قرار داده شد و از مخاطبان خواسته شد که برای هر پوستر به صورت جداگانه یکی از گزینه‌ها (4 هدف و یک گزینه هیچکدام) را انتخاب کنند. در پرسشنامه دوم نیز که به صورت باز تهیه شده بود، از مخاطبان خواسته شد با توجه به پوستره‌های داده شده، نظرات خود را در مورد معانی که از این پوسترها استنباط می‌کنند در مورد هر پوستر به صورت جداگانه بنویسند. در هر دو پرسشنامه نیز اطلاعات افراد در مورد سن، جنسیت و تحصیلات خواسته شده بود که البته در این تحقیق تأثیر این متغیرها بر انتخاب گزینه‌ها و نوشتن معانی پوسترها مد نظر نیست و تأکید بر بررسی میزان تطابق بین نشانه‌ها و اهداف اصلی جمعیت است که با توجه به دلالت‌های ضمنی تصاویر و نشانه‌ها تحلیل خواهد شد. اهداف مهمی که در این تحقیق در پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است عبارتند از 1- بشر دوستی³؛ جمعیت هلال احمر برای نجات جان و سلامت همه انسان‌ها در جهان تلاش می‌کند. 2- حمایت⁴ از انسان‌ها؛ جمعیت هلال احمر برای تسکین آلام بشری و حمایت از زندگی و سلامت انسانها تلاش می‌کند. 3- بی طرفی⁵؛ جمعیت هلال احمر در دعوای قومی و نژادی، به صورت بیطرف فقط به مجروحین و آسیب دیدگان کمک می‌کند. 4- جهان شمولی⁶؛ جمعیت‌های هلال احمر همه جهان در زمان حادثه به هم کمک می‌کنند (مجد، 1389: 24).

¹ - Lindlof, T.

² - Taylor, B.

³ - humanitarianism

⁴ - protection

⁵ - neutrality

⁶ - universality

4-1- معرفی داده‌های تحقیق

از دیدگاه بارت، همه نشانه‌ها چند معنایی‌اند یعنی توان بالقوه‌ای برای دلالت‌های چندگانه دارند. یک دال فقط به یک مدلول دلالت نمی‌کند و بالعکس. همه تصاویر و نشانه‌ها دارای معنی ضمنی و معنی صریح-اند. معنی ضمنی از دیدگاه بارت، اصطلاحی است که برای توصیف معانی فرهنگی مرتبط با یک اصطلاح و یا بسط آن در مورد یک تصویر، شخصیتی در یک متن و یا حتی خود یک متن به کار می‌رود. عواملی چون طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی و نژادی مخاطب در شکل‌گیری معنای ضمنی دخالت دارند. در مقابل، معنای تحت‌اللفظی، به معنای سر راست یک اصطلاح، نشانه، متن و مانند آن اشاره دارد. در کنار پیام‌های تصویری، پیام‌های زبانی نیز در آگهی‌ها وجود دارند. پیام‌های زبانی از دو راه به دریافت معانی تصویری کمک می‌کنند، اولاً در یافتن معنای صریح تصویر و ثانیاً با محدود کردن معانی ضمنی متعدد و بالقوه‌ای که تصویر می‌تواند از آنها برخوردار باشد. در متن زبانی همچنین تلاش می‌شود تا خواننده باور کند که معنای ضمنی تصویر در واقع، در سطح دلالت صریح وجود دارد. آنچه گذر از معنای صریح به معنای ضمنی را امکان پذیر می‌کند، انبار دانش اجتماعی یا مخزن فرهنگی است که خواننده هنگام بازخوانی تصویر، می‌تواند از آن استفاده کند. فرث¹ دانشمند انسان‌شناس نوشته است که اگر یک نشانه قرار است ابزار مؤثری برای ارتباط باشد، ضروری است که چیز بیشتری را برای مردم که مخاطب آن است، بیان کند و میزان تنوع تفسیرها از آن نباید افراد را از انجام کار مطلوب آن، دور کند (فرث، 1973 : 81).

طراحی و انتخاب تصاویر برای اهداف آموزشی، خدماتی و تبلیغات در جمعیت هلال احمر بسیار مهم است. زیرا این تصاویر باید توانایی دلالت بر اهداف اصلی سازمان را داشته باشند. قابل فهم باشند و با توجه به این اهداف معنادار باشند و از تفسیرهای مذهبی، اخلاقی و یا دلالت‌های ضمنی سیاسی، همانطور که به وسیله کمیته بین‌المللی صلیب سرخ ذکر شده است، به دور باشند (بوگنین²، 2000 : 32). هدف این تبلیغات در بیشتر موارد، آگاهی دادن در موارد خاص، بحث‌های انسان دوستی، آموزش قوانین، بی‌طرفی در تبلیغات، آموزش سلامت و مقابله در برابر حوادث و بلایا و ترویج انسان دوستی است. در جدول زیر ویژگی‌های افراد شرکت کننده در تحقیق آورده شده است.

انواع متغیرها	افراد	تعداد	درصد	کل
سن	15 – 30	11	36 / 6	
	31 – 50	18	60	
	+ 51	1	3 / 4	

¹- Firth, R.

²- Bugnion, F.

30	43 / 3 56 / 7	13 17	زن مرد	جنسیت
	6 / 6 10 16 / 7 66 / 7	2 3 5 20	زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس و بالاتر	تحصیلات

جدول شماره 1، ویژگی‌های افراد شرکت کننده در تحقیق

در این قسمت تصاویر 10 پوستر به همراه شماره آنها در تحقیق، آورده شده است.



تصویر شماره 1



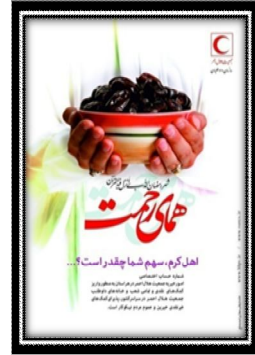
تصویر شماره 2



تصویر شماره 5



تصویر شماره 4



تصویر شماره 3



تصویر شماره 8



تصویر شماره 7



تصویر شماره 6



تصویر شماره 10



تصویر شماره 9

4-2- تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه 1

پس از توزیع پرسشنامه اول که مخاطبان آن 30 نفر بودند و در آن 5 گزینه برای انتخاب وجود داشت، هر فرد باید یک گزینه را برای هر تصویر انتخاب می‌کرد. تعداد پاسخ‌های به دست آمده $30 \times 10 \times 1 = 300$ پاسخ بود که در جدول شماره 3 به تفکیک هر پوستر و گزینه‌های انتخاب شده نشان داده شده است. بر اساس ارزیابی اطلاعات به دست آمده از این پرسشنامه موارد زیر به دست آمده است:

در تصویر شماره 1، بیشترین میزان تطابق با گزینه 4 یعنی جهان شمولی با تعداد 14 مورد انتخاب و 46/7 درصد دیده می‌شود و کمترین گزینه مربوط به گزینه 5 (هیچکدام) است که نشان دهنده وجود تطابق بین این تصویر با اهداف ذکر شده است. در تصویر شماره 2 نیز بیشترین تطابق این تصویر با گزینه شماره 2 (حمایت از انسان‌ها) انتخاب شده است با تعداد 17 انتخاب و 56/7 درصد و کمترین انتخاب نیز مربوط به گزینه‌های 3 و 4 و 5 است با درصدی حدود 3/3 و این ارزیابی نیز نشان دهنده تطابق بین تصویر شماره 2 و اهداف ذکر شده است. در تصویر شماره 3 نیز بیشترین انتخاب مربوط به گزینه 2 (حمایت از انسان‌ها) و کمترین انتخاب، گزینه 5 (هیچکدام) با درصدهای «60» و «0» ارزیابی شده است. در تصویر شماره 4 نیز بیشترین درصد مربوط است به گزینه 4 (جهان شمولی) با 33/3 درصد و کمترین پاسخ نیز مربوط است به گزینه 5 (هیچکدام) با 3/3 درصد. اطلاعات مربوط به ارزیابی تصاویر 5 تا 10 نیز در جدول شماره 2 ذکر شده است. بررسی این تصاویر نیز نشان می‌دهد که بیشتر مخاطبان مانند تصاویر بالا گزینه‌های 2 و 4 را با درصد بالا انتخاب کرده‌اند و معانی ضمنی این تصاویر را با اهداف ذکر شده هماهنگ می‌دانند.

در جدول زیر تعداد و درصد گزینه‌های مربوط به تطابق نشانه‌ها و اهداف جمعیت هلال احمر با توجه به تصاویر بررسی شده نشان داده شده است.

تصاویر	گزینه‌ها	تعداد	درصد	تصاویر	تعداد	درصد
شماره 1	1- بشر دوستی	6	20	شماره 6	5	16/6
	2- حمایت از انسان‌ها	5	13/4		15	50
	3- بی طرفی	4	46/7		3	10
	4- جهان شمولی	14	3/3		4	13/3
	5- هیچکدام	1			3	10
شماره 2	1- بشر دوستی	10	33/3	شماره 7	8	26/6
	2- حمایت از انسان‌ها	17	56/7		19	63/3
	3- بی طرفی	1	3/3		0	0
	4- جهان شمولی	1	3/3		1	3/3
	5- هیچکدام	1	3/3		2	6/6

10 23 / 3 46 / 6 16 / 6 3 / 3	3 7 14 5 1	شماره 8	30 60 6 / 6 3 / 3 0	9 18 2 1 0	1- بشر دوستی 2- حمایت از انسان ها 3- بی طرفی 4- جهان شمولی 5- هیچ کدام	شماره 3
20 20 13 / 3 30 16 / 6	6 6 4 9 5	شماره 9	23/ 3 26 / 6 13 / 3 33 / 3 3 / 3	7 8 4 10 1	1- بشر دوستی 2- حمایت از انسان ها 3- بی طرفی 4- جهان شمولی 5- هیچکدام	شماره 4
6 / 6 6 / 6 10 70 6 / 6	2 2 3 21 2	شماره 10	13 / 3 36 / 6 10 6 / 6 33 / 3	4 11 3 2 10	1- بشر دوستی 2- حمایت از انسان ها 3- بی طرفی 4- جهان شمولی 5- هیچکدام	شماره 5

جدول شماره 2- ارزیابی تعداد و درصد پاسخ‌های مربوط به تصاویر

بررسی داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین مورد انتخاب گزینه‌ها مربوط به گزینه 4 یعنی جهان شمولی است که در تصویر 10، با تعداد 21 انتخاب و 70 درصد دیده می‌شود و کمترین گزینه انتخاب شده مربوط به گزینه‌های 3 (بی‌طرفی) و 5 (هیچکدام) است که اصلاً انتخاب نشدند و مربوط به تصاویر 7 و 3 است. جدول زیر تعداد کل انتخاب گزینه‌ها با توجه به 10 تصویر نشان داده شده است، بیشترین انتخاب مربوط به گزینه 2 با 108 مورد و کمترین انتخاب مربوط به گزینه 5 با 26 مورد است.

گزینه‌ها	تعداد	جمع کل
1- بشر دوستی	60	300
2- حمایت از انسان ها	108	
3- بی طرفی	38	
4- جهان شمولی	68	
5- هیچکدام	26	

جدول شماره 3- تعداد کل اهداف انتخاب شده با توجه به 10 تصویر ارزیابی شده

بررسی دلالت‌های ضمنی مربوط به تصاویر مورد نظر نشان می‌دهد که هر چه رابطه تصویر و موضوع، شباهت تر و شباهت بین آنها بیشتر باشد میزان دلالت‌های ضمنی مربوط به تصویر کمتر و پاسخ‌ها پراکندگی کمتری خواهند داشت. این موضوع در تصاویر بررسی شده نیز مشاهده می‌شود. به عنوان مثال در تصویر شماره 1 که نقشه ایران دیده می‌شود به دلیل شباهت بین نقشه ایران و تصویر مربوطه و پر زدن کبوتران که نشانه حرکت صلح و دوستی از سوی ایران به سمت جهان است، بیشتر مخاطبان گزینه جهان شمولی را انتخاب کردند و 46 / 7 درصد با هم در مورد این گزینه اتفاق

نظر داشتند. مورد دیگر، در تصویر شماره 2 نیز عکس گل و چوبی که برای جلوگیری از خم شدن آن به کار رفته است که نشانه کمک و یاری است، به دلیل وجود رابطه شمایی بیشتر مخاطبان گزینه 2 (حمایت از انسان‌ها) را انتخاب کردند و 7 / 56 درصد در نظر خود با هم، هم رأی بودند. در تصویر شماره 3 نیز با متن زبانی «همای رحمت» به دلیل شباهت بین کمک کردن و تصویر مورد استفاده که برای مخاطب شعر معروف در مورد حضرت علی (ع) که به نیازمندان کمک می‌کرد را تداعی می‌کند، تعداد 18 نفر از 30 نفر مخاطب و با 60 درصد، گزینه 2 (حمایت از انسان‌ها) را انتخاب کردند.

در تصاویر 6، 7، 8 نیز به دلیل وجود شباهت بین تصاویر و هدف مورد نظر، دلالت‌های ضمنی در مورد این تصاویر پراکندگی کمتری داشتند و گزینه‌های مربوط به این تصاویر نیز با درصدهای 50، 63 / 3، 46 / 6 توسط اکثر مخاطبان انتخاب شده است.

بیشترین میزان تطابق بین تصاویر و اهداف مورد نظر در پوستر شماره 10 دیده می‌شود که مخاطبان گزینه 4 (جهان شمولی) را با بیشترین تعداد یعنی 21 نفر و 70 درصد انتخاب کرده‌اند. از نظر آنها بهترین دلالت ضمنی که می‌توان برای تصویر کره جهان در نظر گرفت، گزینه جهان شمولی است و طبق موارد ذکر شده در بالا نیز بیشترین میزان رابطه شمایی نیز در تصویر شماره 10 دیده می‌شود. شباهت نشانه با موضوع در این تصویر باعث شده است که تعداد دلالت‌های ضمنی مورد نظر مخاطبان کاهش یابد و فقط 9 نفر از 30 نفر مخاطبان هدف متفاوتی را نسبت به بقیه افراد انتخاب کنند. در مورد تصاویر 4، 5، 9 برعکس تصاویر بالا رابطه نشانه با موضوع بیشتر حالت نمادین داشته است و بر اساس این رابطه نمادین یا قراردادی، انتخاب گزینه‌ها یعنی همان دلالت‌های ضمنی مورد نظر مخاطبان از پراکندگی بیشتری برخوردار بوده و تعداد گزینه‌های انتخاب شده تقریباً به یک اندازه است و حدس زدن اهداف مربوط به تصاویر مشکل‌تر شده است. بر اساس تصاویر مورد نظر می‌توان بیان کرد که رابطه نشانه‌ها و موضوع در این تصاویر به صورت پیوستاری است که از تصاویر کاملاً شمایی با شباهت بالا و شفاف‌تر به سمت تصاویر نمادین در حرکت است و بر اساس ارزیابی دلالت‌های ضمنی مربوط به هر تصویر می‌توان تصویر شماره 10 را با بیشترین رابطه شمایی بین نشانه و موضوع و بالاترین درصد انتخاب گزینه 4 در اول پیوستار قرار داد و تصویر شماره 9 نیز با کمترین شباهت بین نشانه و موضوع و انتخاب تقریباً برابر بین گزینه‌ها، در انتهای پیوستار به کار برد. در مورد پیام‌های زبانی نیز همانطور که از دیدگاه بارت مطرح شده است، این پیام‌ها باعث می‌شوند که معانی ضمنی مربوط به تصاویر محدود شوند. به کار بردن نشانه‌های زبانی به 3 زبان در تصاویر 1، 9 و 10 باعث شده است که معانی ضمنی مربوط به تصاویر بیشتر به انتخاب گزینه 4 که همان جهان شمولی است منجر شود. همین طور در تصاویر شماره 2 و 3 پیام‌های زبانی با عنوان «باران مهربانی» و «همای رحمت» نیز به انتخاب هدف شماره 2 (حمایت از انسان‌ها) منجر شده است. در تصاویر 6 و 7 نیز پیام‌های زبانی با عنوان «دستگیری» و «کمک» نیز در انتخاب گزینه شماره 2 یا حمایت از انسان‌ها بسیار مؤثر بوده است.

3-4- تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه 2

در مورد پرسشنامه دوم نیز که به صورت باز تهیه شده بود از مخاطبان (30 نفر) خواسته شد در مورد معانی هر یک از تصاویر نظرات خود را بنویسند. البته این پرسشنامه قبل از پرسشنامه شماره 1 که اهداف مورد نظر در آن ذکر شده بودند، به مخاطبان داده شد. در این پرسشنامه تعداد کل معانی به دست آمده برای 10 تصویر توسط کل افراد، 85 مورد بود که با توجه به تعداد 10 تصویر میانگین 8/5 معنی برای هر تصویر به دست می‌آید. بیشترین تعداد معانی به دست آمده مربوط به تصویر شماره 5 با تعداد 16 معنی و سپس تصویر شماره 4 با تعداد 14 معنی بود و کمترین معنی نوشته شده مربوط به تصاویر شماره 3 و 10 است که تعداد معانی به دست آمده برای این تصاویر 3 معنی ضمنی بوده است. پیوستار زیر نشان دهنده تعداد معانی نوشته شده توسط مخاطبان برای هر یک از تصاویر از بیشترین معنی به کمترین معنی است و در قسمت پایین هر تصویر نیز تعداد معانی ذکر شده برای هر تصویر نوشته شده است.

شماره 5 < شماره 4 < شماره 1 < شماره 9 < شماره 2 < شماره 6 < شماره 8 < شماره 7 < شماره 3 < شماره 10
 16 14 12 11 9 7 5 5 3 3

همانطور که در پیوستار مشاهده می‌شود، بررسی تصاویر این نتیجه را به دست می‌دهد که از انتهای پیوستار یعنی تصاویر شماره 10 و 3 و 7 و 8 به سمت ابتدای پیوستار یعنی تصاویر 5، 4 و 1 تعداد دلالت‌های ضمنی که توسط مخاطبان حدس زده شده است بیشتر می‌شود. در انتهای پیوستار تعداد معانی حدس زده شده کمتر و در ابتدای پیوستار تعداد معانی بیشتر است. تصاویر شماره 10، 3 و 7 با کمترین تعداد معانی ضمنی، به نظر می‌رسد که رابطه نشانه و موضوع بیشتر شمالی است و شباهت موجب شده است که مخاطبان دلالت‌های ضمنی محدودی داشته باشند و پراکندگی معانی حدس زده شده نیز کمتر است ولی در تصاویر ابتدای پیوستار، تصاویر شماره 5 و 4 به دلیل نمادین بودن و عدم وجود شباهت بین نشانه و موضوع، پراکندگی معانی بیشتر و تعداد معانی حدس زده شده نسبت به معانی مربوط به تصاویر انتهای پیوستار بیشتر است.

4-4- یافته‌های حاصل از مقایسه پرسشنامه 1 و 2

نتیجه تحلیل اطلاعات به دست آمده از دو پرسشنامه در جدول شماره 4 قرار داده شده است. با مقایسه اطلاعات مربوط به پرسشنامه 1 و 2 که در جدول شماره 4 آورده شده است نتایج زیر قابل ذکر است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه 1 تصاویر 10، 7 و 3 کمترین پراکندگی دلالت ضمنی و بیشترین انتخاب در مورد گزینه‌های شماره 2 (حمایت از انسان‌ها) و 4 (جهان شمولی) بوده است. علت آن وجود رابطه شمالی بین نشانه و موضوع ذکر شده است. در پرسشنامه 2 نیز بر اساس پیوستار نشان داده شده در قسمت قبل، تصاویر شماره 10، 3 و 7 کمترین معانی را داشتند و مانند نتایج به دست آمده از پرسشنامه 1 بیشترین معانی ذکر شده در مورد این تصاویر نیز، جهانی بودن و حمایت از انسان‌های آسیب دیده بوده است. در مورد پرسشنامه 1 تصاویری که دلالت‌های ضمنی در آنها بیشتر بوده است و جواب‌های گزینه‌ها نزدیک به هم بودند تصاویر شماره 4، 5، 9 است و گزینه‌های آنها نیز

مانند بالا جهان شمولی و حمایت از انسان‌ها بوده است اما به نظر می‌رسد که این تصاویر بیشتر نمادین- اند و شباهتی با موضوع مورد نظر ندارند و در مورد پرسشنامه 2 نیز تصاویری که بیشترین معنا را داشتند و در ابتدای پیوستار قرار گرفته بودند تصاویر شماره 5 و 4 و 1 و 9 است که به نظر می‌رسد به دلیل نمادین بودن این تصاویر حدس زدن معنای ضمنی واحدی برای آنها ممکن نبوده است و پراکندگی معنای ضمنی حدس زده شده توسط مخاطبان بسیار زیاد است. در این تصاویر بیشترین معانی که توسط مخاطبان حدس زده شده است مربوط به کمک به آسیب دیدگان و صلح و دوستی و خدمت رسانی به کل جهان است. مقایسه دو پرسشنامه وجود تطابق بین تحلیل‌های هر دو تحقیق را نشان می‌دهد و به دلیل وجود دانش زمینه‌ای و آشنا بودن افراد با اهداف جمعیت هلال احمر بیشتر مخاطبان تفسیرهایی مبتنی بر اهداف این جمعیت را در مورد این تصاویر به کار برده‌اند. در نتیجه علاوه بر پیام های زبانی که از نظر بارت بر دلالت‌های ضمنی تأثیر دارند، انواع نشانه‌ها (شمایی، نمایه‌ای و نمادی و دانش زمینه‌ای افراد در مورد تصاویر نیز بر دلالت‌های ضمنی مربوط به آنها تأثیر دارند و دلالت‌های ضمنی را محدودتر و هماهنگی‌هایی را در مورد این معانی ضمنی در بین مخاطبان ایجاد می‌کنند.

تصویر شماره 1	تصویر شماره 2	تصویر شماره 3	تصویر شماره 4	تصویر شماره 5	تصویر شماره 6	تصویر شماره 7	تصویر شماره 8	تصویر شماره 9	تصویر شماره 10
بیشترین پاسخ مربوط به هر تصویر در پرسشنامه شماره 1	تعداد معانی مربوط به هر تصویر در پرسشنامه شماره 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2	معانی حدس زده شده در مورد هر تصویر در پرسشنامه 2
جهان شمولی	حمایت از انسانها	حمایت از انسانها	جهان شمولی	حمایت از انسانها	حمایت از انسانها	حمایت از انسانها	بی طرفی	جهان شمولی	جهان شمولی
12	9	3	14	16	7	5	5	11	3
*مهربانی *صلح *دوستی *انسانیت *بی طرفی *جهان- *شمولی *حمایت از انسان *ها *امنیت *تسکین *آلام بشری *نوع دوستی	*مهربانی *تکیه گاه *نیازمندان *کمک به انسانها *همدلی *حمایت *همیاری *خوش خلقی *عظوفت *استفاده از کمترین امکانات	*کمک *حمایت از انسانها *نیکوکاری	*همدلی و همیاری *جهان شمولی *حمایت از انسانها *انسانیت *بی طرفی *فداکاری *بشردوستی *صلح *همزبانی	*هدیه *سلامتی *جهان شمولی *حمایت از انسانها *آموزش *صلح *دوستی *خدمت *کمک *روحي و جسمی *مهربانی *سلامت در سفر	*همکاری *دستگیری *کمک *خدمت رسانی *زندگی آرام *ایثار	*مهربانی *کمک *حمایت از انسانها *جهان شمولی *خدمت داوطلبانه	*جهان شمولی *اتحاد *بی طرفی *کمک *رسانی *انسانیت *همدلی *بی غرضی *بی طرفی	*جهان شمولی *حمایت از انسانها *صلح *دوستی *انسانیت *همدلی *بی غرضی *بی طرفی	*هلال احمر در همه کره زمین *کمک رسانی *حضور در کل دنیا
بیشترین معانی ذکر شده	جهان شمولی	جهان شمولی	متحد شدن همه در دنیا	امداد رسانی و کمک	همکاری و کمک	حمایت از انسانها	جهانی بودن	کمک به انسانها	جهانی بودن

جدول شماره 4 - نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات پرسشنامه 1 و 2

5 - نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر نشانه‌شناختی پوسترهای جمعیت هلال احمر بررسی و برای پاسخ به سوالات تحقیق دو روش انتخاب شد. ابتدا در پرسشنامه 1 تصاویر 10 پوستر قرار داده و 5 گزینه مربوط به اهداف جمعیت هلال احمر نیز در پرسشنامه اضافه شد. هدف اصلی این پرسشنامه نشان دادن میزان تطابق بین نشانه‌های مربوط به تصاویر و اهداف این جمعیت بوده است. بر اساس تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه 1، نشان داده شد که این تصاویر با اهداف مورد نظر تطابق دارند و همچنین نشان داده شد که در بعضی از این تصاویر به دلیل وجود رابطه شمایی بین نشانه و موضوع و شباهت موجود، تعداد زیادی از مخاطبان بر روی انتخاب این اهداف اتفاق نظر داشتند. در تصاویر 10 و 7 و 3 و 2 بیشتر مخاطبان گزینه‌های 2 و 3 را به عنوان اهداف مورد نظر خود انتخاب کردند و گزینه‌های دیگر نیز با فاصله زیادی نسبت به بقیه این گزینه‌ها قرار دارند و گزینه هیچکدام نیز که نشان‌دهنده عدم تطابق بین نشانه‌ها و اهداف است، کمترین گزینه انتخاب شده بود. در پرسشنامه شماره 2 نیز تصاویر به مخاطبان داده شده بود و از آنها خواسته شد که نظر خود را در مورد معانی که تصاویر دارند بنویسند؛ بررسی معانی ذکر شده نشان داد که شباهت زیادی بین معانی ذکر شده و اهداف جمعیت هلال احمر که در پرسشنامه 1 ذکر شده بودند، دیده می‌شود. با مقایسه نتایج پرسشنامه 1 و 2 نیز این نکته به دست آمد که نتایج تحلیل پرسشنامه 1 برای پرسشنامه 2 نیز قابل استناد است. در تصاویری که در بالا ذکر شد (10، 7، 3) بیشتر مخاطبان معانی شبیه به همان معانی مربوط به پرسشنامه 1 را به کار برده بودند و این تحقیق بیشتر نشان می‌دهد که بین نشانه‌ها و اهداف مورد نظر هماهنگی زیادی وجود دارد. بررسی‌ها حاکی از این است که در این پوسترها از انواع نشانه‌های تصویری و زبانی و راهکارهای نشانه‌شناختی برای دستیابی به اهداف جمعیت هلال احمر استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌های 1 و 2 نیز وجود هماهنگی بین نشانه‌های موجود در تصاویر و اهداف جمعیت هلال احمر را تایید می‌کند. در ادامه نتایج بررسی دو پرسشنامه به شرح زیر ارائه می‌شود.

1- دلالت‌های ضمنی با انواع نشانه‌های پیرس رابطه نزدیکی دارند و حرکت پیوستاری از نشانه‌های شمایی به سمت نشانه‌های نمادین، باعث می‌شود که دلالت‌های ضمنی تصاویر بیشتر و تعداد معانی مربوط به تصاویر نیز از پراکندگی بیشتری برخوردار شود.

2- پیام‌های زبانی در کنترل و محدود کردن دلالت‌های ضمنی مربوط به تصاویر نقش مهمی دارند و در بعضی از تصاویر ذکر شده در قسمت تحلیل با توجه به پیام‌های زبانی به کار رفته در پوسترها، معانی مربوط به آنها نیز محدودتر شده‌اند.

3- دانش از پیش موجود و آگاهی فرد در مورد تصاویر و خدمات داوطلبانه و انسان دوستانه جمعیت هلال احمر و صلیب سرخ نیز بر میزان دلالت‌های ضمنی در مورد تصاویر تأثیرگذار است و باعث شده است که بیشتر معانی حدس زده شده در پرسشنامه 2 و انتخاب گزینه‌ها در پرسشنامه 1 در حول اهداف

جمعیت هلال احمر متمرکز شود که نشان دهنده وجود تطابق بین نشانه‌های موجود در تصاویر و اهداف جمعیت هلال احمر است.

منابع

احمدی، بابک (1384). *از نشانه‌های تصویری تا متن؛ به سوی نشانه‌شناسی دیداری*، تهران: نشر مرکز. بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (1386). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره 2، صص. 151-188.

پاینده، حسین (1385). *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی، قرآتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.

چندلر، دانیل (1386). *میانی نشانه‌شناسی*، چاپ اول، ترجمه مهدی پارسا، تهران: نشر سوره مهر. رسولی، محمدرضا (1386). *پژوهش‌نامه تبلیغات (گزارش طرح پژوهشی)*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

سجودی، فرزانه (1384). «درآمدی بر نشانه‌شناسی رادیو» در *زبان و رسانه*، محمد پروری، ویراستار، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.

سجودی، فرزانه و مریم قائمی (1389). «نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست بافت و ماشینی ایران»، *پژوهش‌نامه هنرهای دیداری*، شماره اول، بهار 90، صص. 45-55.

سروی زرگر، محمد (1385). *تجزیه و تحلیل نشانه - معناشناسی گفتمان*، تهران: انتشارات سمت. سمیعی، عزیز (1393). *منشور بشردوستانه و حداقل استانداردها در پاسخگویی‌های بشردوستانه*، تهران: چالش.

عالیه‌پور، مانیا (1391). «نشانه‌شناسی انگاره‌های ارائه شده در رسانه‌های سازمان امور مالیاتی کشور»، نشریه پژوهش‌نامه مالیات، شماره 13، صص. 121-139.

عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (1389). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال 17، شماره 2، صص. 107-125.

کامران، افسانه (1386). «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران با تاکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران» *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، شماره 8، 88-113. مجد، مجتبی (1389). *هلال مهربانی*، تهران: چالش.

Barthes, R. (1957) 1987. *Mythologies*. New York: Hill & Wang .

Barthes, R. (1964a) 1967. *Elements of Semiology*. London: Cape.

- Barthes, R. (1964c) 1977. "Rhetoric of the Image". In Barthes, Roland , *Image-Music-Text*, pp. 32 ,51. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1980) 1982. *Camera Lucida: Reflections on Photogry*. London: Cape
- Bugnion, F. (2000). *Towards a Comprehensive Solution to Thequestion of the Emblem*. Geneva: International Committee of the Red Cross
- Bühler, K. (1933b) 1982. *The Axiomatization of the Language Scienc*. In Innis, Robert E., *Karl Bühler*, pp. 75 164. New York: Plenum
- Campbell, N. (2013) ,The Signs and Semiotics of Advertising. In E. Bell, S. Warren, and J.
- Schroeder (eds.), *The Routledge Companion to Visual Organization*. London: Routledge.
- Dyer, G.(1982). *Advertising as Communication*. London: Methue.
- Eco, Umberto.(1968) 1972. [*La struttura assente*, trans.] *Einführung in die Semiotik*. München: Fink.
- Ehmer, H.K., ed. (1971). *Visuelle Kommunikation*. Kln: DuMont.
- Firth, R. (1973). *Symbols Public and Private*. London: George Allen and Unwin.
- Hjelmslev, L. (1957) 1959. Pour une Sémantique Structurale. In Hjelmslev, L., *Essais. Linguistiques*, pp. 96,112. Copenhagen: Nor disk Sprog og Kulturforlag.
- Jakobson, R. (1985). *Verbal Art, Verbal Sign, Verbal Time*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- Lindlof, T. R. & Taylor Bryan C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*, London: Sage Publication.
- Nöth, W. (1975b). *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen*. Tübingen: Niemeyer.
- Nöth, W. (1977a). Semiotics of the Old English charm. *Semiotica* 19: 239 59.
- Nöth, W. (1983). Advertising, poetry, and art: Semiotic reflections on aesthetics and the language of commerce. *Kodikas/Code* 10: 53 81.
- Péniou, G. (1972). *Intelligence de la Publicité*. Paris: Laffont.
- Pierce, J.R. (1962). *Symbols, Signals, and Noise*. London: Hutchinson.
- Schroeder, J.E(2014). "Semiotics " In Willey Encyclopedia of management 3rd ed , edited by Cary Cooper. New York : Willey and sons.
- Sebeok, T. A. (1979). *The Sign and Its Masters*. Austin: Univ. of Texs Press.

- Spillner, B.(1980). Uber die Schwierigkeiten der semiotischen Textanalyse. *Die Neueren Sprachen* 79: 619 30.
- Strong, Edward K.(1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Tanaka,K.(1998).Advertising language , A Pragmatic Approach to Advertisements, London : Routledge.
- Victoroff, D. (1972). Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire: l'analyse sémiologique. *Bulletin de psychologie* 25: 52 1 32.
- Wernick, A. (1983). Advertising and ideology. *Theory Culture and Society* 2.1: 16 33.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Boyars.
- Williams, B.(1985). What has History to do with Semiotics? *Semiotica* 54: 267 333.

سازمان
