

# تبلیغات و زبان استعاری: رویکرد شناختی به نشانه‌شناسی

فاطمه نعیمی حشکوائی<sup>1</sup>

## چکیده

نشانه‌شناسی شناختی چارچوبی از روش‌ها و شیوه‌هایی است که بر پدیده چندوجهی معنی توجه دارد. حوزه نوظهوری است با هدف یکپارچه کردن روش‌ها و نظریه‌هایی که در چارچوب علم شناخت ایجاد شده و در نشانه‌شناسی و علوم انسانی توسعه یافته است. مبحث استعاره به لحاظ تاریخی و تحلیلی اساس نشانه‌شناسی است. به لحاظ تحلیلی در مبحث استعاره، مطالعه نشانه‌های مجازی مد نظر است. یکی از حوزه‌های مطالعاتی در نشانه‌شناسی حوزه تبلیغات است. در مقاله حاضر قصد بر آن است تا با استفاده از نظریه استعاره‌های عمیق زالتمن و زالتمن (2008) استعاره‌های زبانی تبلیغات محیطی که در سطح شهر تهران به نمایش گذاشته شده است بررسی شود. سؤال مطرح این است که این تبلیغات باید به چگونه‌ای باشند تا بر ذهن مشتریان تاثیر گذارد و آنان را در تصمیم‌گیری خرید کالای خاصی ترغیب نماید. از این رو تنها 18 تبلیغ که حاوی استعاره زبانی بود گردآوری و مشاهده شد که استعاره‌های عمیق در این تبلیغات گنجانده شده است. آنچه از تحلیل داده‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت این مسئله است که هر چه تبلیغات به ویژه تبلیغات محیطی به ابزار استعاره مجهزتر باشد بیشتر بر ذهن مشتریان نفوذ و از تصمیمات ناخودآگاه و احساسی آنان جلوگیری خواهد کرد.

**واژه‌های کلیدی:** نشانه‌شناسی شناختی، استعاره عمیق، تبلیغات، عصب‌شناسی بازاریابی

## 1- مقدمه

در خلال 30 سال گذشته وجهه علمی تحقیقات بازار که نبض هر سازمان بازرگانی تجاری و غیرتجاری است منحصراً به علوم ریاضی، آمار و ارقام بود و کمتر از علوم انسانی و پزشکی در بازاریابی استفاده می‌شد. اما امروزه شناخت ذائقه واقعی مصرف‌کنندگان و چرایی خرید آنان در دستور کار بازاریابان و محققان

<sup>1</sup> - پژوهشگر زبان‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی،

fnaeimi@ihcs.ac.ir

واحد علوم و تحقیقات تهران)

تاریخ دریافت: 1394/6/10 تاریخ پذیرش: 1394/7/10

بازار قرار گرفته است، زیرا تبلیغات برای خریداران دیگر مانند گذشته جاذبه‌ای ندارد و مغز آنان را درگیر نمی‌کند (درگی، 1393: 20 - 21).

از این رو با توسعه فن‌آوری و نزدیک شدن شاخه‌های مختلف علوم، بین‌رشته‌ای‌هایی نظیر عصب-شناسی بازاریابی ظهور یافتند تا ابزار دقیقی برای بررسی‌های علمی در علوم انسانی شوند. هدف عصب-شناسان بازاریابی دستیابی به اعماق ذهن خریداران و مصرف‌کنندگان و تاثیر در تصمیم‌گیری‌های آنان است. محققان این علم معتقدند بسیاری از تصمیمات در سطح ناخودآگاه افراد رخ می‌دهد. ما به عنوان مصرف‌کننده ناگزیر به تصمیم‌گیری هستیم. خرید بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره ما است. همین مسئله موجب شده است تا هر روز در معرض سیلی از اطلاعات و پیام‌های بازاریابی قرار بگیریم از جمله آگهی‌های تلویزیونی، بیلبرد<sup>1</sup>های بزرگراه‌ها، تبلیغات اینترنتی، پیامکی و ... (همان: 22).

اما در این میان آنچه حائز اهمیت است این مسئله است که تبلیغات باید به چه گونه‌ای باشد تا ذهن مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و در تصمیم‌گیری‌های آنان تاثیرگذار باشد زیرا بسیاری از پیام‌های تبلیغاتی در حافظه ما جاودانه نمی‌شوند و هیچ تاثیری در نحوه تصمیم‌گیری ندارند.

سؤال مطرح این است که واکنش‌های مغزی، ادراکی ذهن مشتری در برابر محرک‌های بازاریابی به ویژه در بخش تبلیغات به چه صورت است و چگونه می‌توان بر نقشه ذهنی و در نهایت بر نحوه تصمیم‌گیری آنان تاثیرگذار بود.

امروزه جهت ارائه پیام‌های بازاریابی از روش‌های مختلف تبلیغاتی استفاده می‌شود از جمله بیلبردها و استرابورد<sup>2</sup>های تبلیغاتی که در این تحقیق مد نظر است. سؤال دیگری که در این تحقیق قابل طرح است این است که تبلیغات استعاری کلامی بر روی بیلبردها و استرابوردها چگونه ناحیه کارکردی مغز مشتریان را برای محصول خاصی تحریک و ذهن آنان را نسبت به آن محصول ترغیب می‌کند. در تحقیق حاضر با استفاده از نظریه استعاره‌های عمیق<sup>3</sup> زالتمن<sup>4</sup> و زالتمن<sup>5</sup> (2008) قصد بر آن است تا استعاره‌های زبانی بیلبردها و استرابوردها بررسی و نوع استعاره‌های آن مشخص شود. سپس چگونگی تاثیر این استعاره‌ها بر ذهن مشتریان ایرانی تحلیل گردد.

## 2- پیشینه مطالعات

در زمینه نشانه‌شناسی و تبلیغات مطالعات زیادی صورت گرفته است. بعضی از این تحقیقات به طور مستقیم به هر دو موضوع و در بعضی دیگر نیز تبلیغات از دیدگاه علم شناخت بررسی شده‌اند. در زیر تحقیقاتی که در زمینه نشانه‌شناسی، تبلیغات و علم شناخت صورت گرفته ارائه می‌شود.

<sup>1</sup> - billboard

<sup>2</sup> - straboard

<sup>3</sup> - deep metaphor

<sup>4</sup> - Zaltman, G.

<sup>5</sup> - Zaltman, L.H.

- گای کوک (1378) هدف مقاله خود را تحلیل تبلیغات به عنوان کلام می‌داند. از نظر وی تحلیل زبان به تنهایی مد نظر نیست بلکه متن ارتباطات (چه کسی با چه کسی و با چه هدفی در چه جامعه‌ای و در چه موقعیتی از طریق کدام وسیله ارتباطی ارتباط برقرار می‌کند) و اینکه چه نوع ارتباط و کنش ارتباطی به کار گرفته شده است بررسی می‌شود. کوک می‌افزاید تبلیغات نقش اجتماعی و روان‌شناختی دارد. تبلیغات نوعی گفتمان است و همانطور که نمی‌توان یک نوع گفتمان را از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت، تبلیغات را نیز نمی‌توان از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت.

- معین (1385) معتقد است در نگاه اول شاید نتوان ارتباط مستقیمی بین نشانه، معناشناسی و تبلیغات و بازاریابی برقرار کرد. اما باید اذعان داشت که از حدود سال‌های 1960 مدیران و مسئولان تبلیغاتی و امر بازاریابی این شاخه از علم زبان‌شناسی را برای تحلیل بازار یک کالا، ایجاد شرایط بهتر فروش آن، بررسی نقاط ضعف در تبلیغات کالاها در رقابت با بازار کالاهای دیگر به کار گرفتند. او در پاسخ به سؤال اساسی مقاله خود که چگونه می‌توان با کمک معناشناسی به تحلیل تبلیغات کالا پرداخت؟ «مربع نشانه- معناشناسی» ژان مری فلوش<sup>1</sup> و نظریه «سیر زایشی معنا» را مطرح می‌کند. او در ادامه می‌افزاید آنچه برای یک مدیر آگهی‌های تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است توجه به این مسئله است که مقوله‌های بنیادی معنایی مطرح شده در ژرف‌ساخت گفتمان، هویت یک مارک محسوب می‌شوند حال آنکه تصاویری صوری که در سطح بالایی، وظیفه تجسم عینی بخشیدن به این ارزش‌ها را دارند با توجه به زمان، سلیقه جامعه، عادات خرید مردم و شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوت است.

- شهبایی (1386) در مقاله خود با نام «هنر و تبلیغات» می‌نویسد تبلیغ عبارت است از استفاده از وسایل ارتباطی برای ایجاد و تاثیر مطلوب در جهت هدف‌هایی معین با استفاده از روش و علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بازرگانی. تبلیغ از نظر کلی وسیله‌ای است برای نفوذ در خود مردم به طوری که از این نفوذ در خدمت اقتصاد استفاده می‌شود. او می‌افزاید تبلیغات به سراغ هنر می‌رود تا به محصول ارزش بدهد یا هنر به سراغ شکل‌ها و فضاهای تبلیغاتی می‌رود تا در چهارچوبی ارتباط برقرار کند که به سرعت توسط مردم درک شود.

- ساسانی (1389) در کتاب خود با نام معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی قصد دارد به بررسی معنا در سطح کلان بپردازد، یعنی معنای بافت‌مدار و نیز معنایی که صرفاً به زبان محدود نمی‌شود و دیگر نظام‌های نشانه‌ای را نیز دربرمی‌گیرد. او در این اثر رویکردهای مختلف به معنا را بررسی کرده است و با نگاهی به مسئله روش‌شناسی رویکرد به معنا همپوشی حوزه‌های معناشناسی، نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان را مطرح می‌کند.

- سورنای (1393) تبلیغات محیطی را بررسی و ویژگی‌ها و معایب آن را بر شمرده است. او در مقاله خود انواع ابزارهای تبلیغاتی محیطی را مطرح و درباره نصب آنها توضیحاتی ارائه می‌کند. وی (1393)

<sup>1</sup> - Jean Marie Floch

همچنین در مقاله استرابورد تمامی ویژگی‌ها و معایب آن را توضیح می‌دهد و مکان‌های مناسب جهت نصب این ابزار تبلیغاتی را معرفی می‌نماید.

-درگی (1393) اثر خود را اولین کتاب در حوزه بین رشته‌ای علوم اعصاب پایه و بازاریابی در ایران معرفی می‌کند. به اعتقاد او عصب‌شناسی بازاریابی (یا به اصطلاح نورومارکتینگ<sup>1</sup>) به تدریج دغدغه مراکز علمی و پژوهشگران ما قرار گرفته است. درگی این علم را گونه‌ای از بازاریابی یا ابزاری نوین در تحقیقات بازار می‌داند که با توجه به عملکرد مغز و سیستم اعصاب بدن طراحی شده است. فلسفه وجودی نورومارکتینگ در حل این مشکل است که بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد و نه در سطح خودآگاه. در نتیجه هدف، استخراج اطلاعات ناپیدا از مغز است. یعنی اطلاعات بدون پرسش سئوالی از مشتریان و بدون واسطه استخراج می‌شود. این اطلاعات چیزی است که همواره محققان بازار آرزو داشتند تا آن را به دست آورند. وی به نقل از اریک کندل<sup>2</sup> می‌نویسد شناخت ذهن بشر و عملکردهای آن شاید اساسی‌ترین چالش علم در قرن 21 باشد.

- نوث<sup>3</sup> (1990) کتاب راهنمای نشانه‌شناسی خود را که ابتدا به زبان آلمانی منتشر کرده بود پس از ویرایش به انگلیسی برگرداند. وی در این کتاب الفبای نشانه‌شناسی را به نگارش درآورده است. ابتدا تاریخچه‌ای از نشانه‌شناسی را ارائه و نشانه‌شناسی چون پیرس، وریس، سوسور، یلمزلف و یاکوبسن را معرفی می‌کند و سپس در بخش‌های دیگر مفاهیم معنی، نشانه و ارتباط آنها را و حوزه‌های نشانه‌شناسی مانند نشانه‌شناسی رفتار حیوانات، جادو، آموزش، ارتباطات و غیره را به بحث می‌کشد. کتاب راهنمای او به طور دایره‌المعارفی به نگارش درآمده است و موضوعات مختلفی را در حوزه نشانه‌شناسی دربرمی‌گیرد.

- زالتمن (2003) در کتاب خود قصد دارد تا نحوه تفکر مشتریان را بررسی کند و دریابد که به چه دلیل مشتریان با وجودی که به کالای خاصی تمایل نشان می‌دهند اما تصمیم به خرید آن کالا نمی‌گیرند.

- برانت<sup>4</sup> (2004) در کتاب خود با نام *فضا، قلمرو و معنی، جستاری در نشانه‌شناسی شناختی* دو گرایش عمده در مطالعات معنی را مطرح می‌کند یعنی نشانه‌شناسی ساختگرا و شناختی. هدف هر دو گرایش درک ویژگی‌های بنیادی و اساسی مفهوم‌سازی بشر از جهان واقع است. او در ویرایش جدید کتاب خود فصل ویژه‌ای را به نشانه‌شناسی شناختی اختصاص داده و در ابتدای فصل از هولن‌اشتاین فیلسوف سوئیسی نقل قولی را ذکر کرده است، « مفاهیم اصلی علم شناخت در بر دارنده تمام مفاهیم نشانه‌شناسی است یعنی بازنمود، نماد، اطلاعات، رمزگان، برنامه و غیره و یا حاکی از مفاهیم نشانه‌شناسی محاسباتی است». وقتی نشانه‌شناسان شناختی خود اعلام می‌کنند که با نظام‌های نمادین فیزیکی سر و کار دارند، پس می‌توان این مسئله را اتفاق تاریخی دانست زیرا از نشانه‌شناسی بحثی به میان نمی‌آید بلکه علم شناخت مد نظر است.

<sup>1</sup> - neuromarketing

<sup>2</sup> - Kandel, Eric

<sup>3</sup> - Nöth, W.

<sup>4</sup> - Brandt, per Aage

- زالتمن و زالتمن (2008) در کتاب *استعاره در بازاریابی: کدام استعاره عمیق آشکار کننده ذهن مشتریان است* تمرکز اصلی‌شان بر استعاره‌هایی است که به طور ناخودآگاه عمل می‌کنند. این استعاره‌ها جهانی‌اند و در سال‌های اولیه زندگی ما رمزگذاری می‌شوند. استعاره‌های عمیق محصول ارتباط مغز، بدن و جامعه است. این استعاره‌ها از بدو تولد در حال رشداند و در فضای اجتماعی‌مان شکل می‌گیرند. در این مفهوم این استعاره‌ها مانند استعاره‌های زبان و عواطف فطری‌اند. به این استعاره‌ها «عمیق» گفته می‌شود زیرا به طور گسترده ناخودآگاه عمل می‌کنند و از آنجایی استعاره خوانده می‌شوند زیرا در اطراف ما حاضرند و نقش دارند. هدف نویسندگان کتاب نشان دادن نقش قدرتمند استعاره‌های عمیق در ضمیر ناخودآگاه مشتریان است.

- زوراویکی<sup>1</sup> (2010) هدف نگارش کتاب خود با نام *عصب‌شناسی بازاریابی، تشریح مغز مشتری را توسعه حوزه تحقیقاتی در ارتباط با افزایش رضایت مشتری می‌داند*. او واکنش احساسی را که به ارتباطات عصبی وابسته است و با متغیرهای فردی و اجتماعی فعال می‌شود دلیل این پرسش می‌داند که چه چیزی مشتری را وادار به خرید کالای خاصی می‌کند. این که برندهایی مثل آپل در صف اول برقراری ارتباط به طور مستقیم با مشتریان و شناسایی ذائقه و تمایل مشتریان به نتایجی دست یافته‌اند به دلیل جادویی بودن محصولاتشان نبوده بلکه تلاش بی‌وقفه آنان در درک همه جانبه رفتار احساسی، مرتبط و غیر مرتبط مشتریان بوده است.

- هامل<sup>2</sup> (2011) به عنوان ویراستار در مقدمه کتاب *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*، نشانه‌شناسی را مطالعه فرایند نشانه یا نشانگی<sup>3</sup> معرفی و آن را به سه شاخه تقسیم می‌کند یعنی معنی‌شناسی، نحو و کاربردشناسی. او نشانه و نظام‌های نشانه‌ای را هدف نظریه‌های نشانه‌شناسی می‌داند و انتقال اطلاعات در زندگی موجودات زنده را تحت پوشش نشانه‌شناسی زیستی<sup>4</sup> یا نشانه‌شناسی رفتار حیوانات<sup>5</sup> قرار می‌دهد. هامل هدف کتاب را بحث درباره نظریه و کاربرد نشانه‌شناسی در طیف گسترده می‌داند.

- زلاتو<sup>6</sup> (2012) در مقاله خود نشانه‌شناسی شناختی را حوزه نوظهوری می‌داند که مطالعات فرارشته‌ای معنا را به خود اختصاص داده است. از جمله تحقیقات در حوزه نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی، فلسفه و روان‌شناسی رشدی و تطبیقی. به اعتقاد او نشانه‌شناسی شناختی به مکتب نشانه‌شناسی خاصی مانند پیرس، سوسور یا گرماس تعلق ندارد و حتی به نظریه خاصی مربوط نمی‌شود. او دلیل نیاز به نشانه‌شناسی - شناختی را با اندکی اغراق، نیازهای تاریخی می‌داند یعنی نیاز به هماهنگ کردن یا حداقل یکپارچه کردن جهان‌بینی مان، نیاز به درک بهتر و در نهایت نیاز به رابطه دیالکتیکی بین آزادی فردی و وابستگی جمعی. به عبارت دیگر، اگر نشانه‌شناسی شناختی وجود نداشت، باید آن را ایجاد می‌کردیم. پتانسیل این

1- Zurawicki, L.

2- Hamel, S.C.

3- semiosis

4- biosemiotics

5- zoosemiotics

6- Zlatev, J.

موضوع به عنوان حوزه‌ای فرارشته‌ای که درک ما را از زندگی، ذهن، زبان و جامعه یکپارچه می‌کند بسیار قابل توجه است. این حوزه مطالعاتی از ایده‌های پیرس، سوسور، یاکوبسن، فون اکسل، گرماس و یا از هر کس دیگری استفاده می‌کند تا زمینه‌ساز مناسبی برای پژوهش‌های تجربی شود، پژوهش‌هایی که به خلق بینش‌های جدید به طبیعت (و فرهنگ) بشر منجر می‌شود.

- زلاتو (2012) در سخنرانی خود با عنوان «معنی، ذهن و زبان» در مرکز ENS<sup>1</sup> در پاریس نشانه‌شناسی شناختی را ترکیبی از روش‌ها و نظریه‌های علم شناخت، نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی درباره مفاهیم چندجانبه معنی می‌داند. به اعتقاد او هدف نشانه‌شناسی شناختی بررسی مشکلات قدیمی مربوط به «ذهن و بدن»، «طبیعت و فرهنگ»، «فرد و جامعه» است و از این رو به از بین بردن فاصله علوم طبیعی و علوم انسانی کمک می‌کند.

### 3- چارچوب نظری

نشانه‌شناسی مطالعه فرایندهای نشانه‌(نشانی)، دلالت و ارتباط، نشانه و نماد است و معمولاً به سه شاخه تقسیم می‌شود: معنی‌شناسی، نحو و کاربردشناسی. نشانه‌شناسی غالباً ابعاد مهمی از انسان‌شناسی را در خود دارد. به طور کلی در نظریه‌های نشانه‌شناسی، هدف، مطالعه نشانه یا نظام‌های نشانه‌ای است (هامل<sup>2</sup>، 2011: vii).

به اعتقاد ساسانی (1389: 91) موضوع نشانه‌شناسی بررسی مسئله دلالت و معنا در نظام‌های نشانه‌ای مختلف، اعم از زبان، تصویر، موسیقی، بنا و هر چیزی است که در فرهنگ خاصی معنادار و دلالت‌گر باشد. او به نقل از چندلر می‌نویسد که نشانه‌شناسان بررسی می‌کنند که معنا چگونه ساخته می‌شود.

به اعتقاد برانت (2004: 5 و 6) معنی چیزی است که ما می‌توانیم آن را منتقل کنیم. زیرا درباره آن فکر می‌کنیم. معنی فی‌الفسه ویژگی ساختاری دارد و به عنوان ابعادی از ساخت ذهنی ما قابل بررسی است. یکی از ویژگی‌های مهم معنی این است که به وسیله بصیرت درونی در ذهن آگاه ما راه پیدا می‌کند. مطالعه ساختار تصور ذهنی<sup>3</sup> معنی در زبان و تفکر بسیار سخت و مشکل است. این ساختار همه جا در ذهن ما وجود دارد به طوری که غالباً به آن توجه نمی‌کنیم یا اینکه این معنی تصویری را در همه جا می‌بینیم و آن را با خود ذهن اشتباه می‌گیریم. در معنی‌شناسی شناختی نشان داده می‌شود با وجودی که این معنی ساختار خاصی دارد عامل اصلی ذهن محسوب می‌شود یعنی ابزار ذهنی و عصبی بشر برای کسب تجربه و درک جهان که به ما اعطا شده است و به طور کلی در اعمال، عادات و رفتارهای ما نقش دارد. مهم‌ترین عامل تصویری در ذهن ما ساختی است که پژوهشگران زبان و ادبیات آن را استعاره می‌نامند. آثار مربوط به استعاره از تحقیقات دوره باستان تا عصر حاضر در حوزه‌های شعرشناسی (بوطیقا)<sup>4</sup>، زبان‌شناسی، فلسفه، روان‌شناسی، انسان‌شناسی و علوم اجتماعی بسیار زیاد است.

<sup>1</sup> - École Normale Supérieure

<sup>2</sup> - Hamel, S.C.

<sup>3</sup> - imagistic

<sup>4</sup> - poetics

از این رو مطالعه معنی در نشانه‌شناسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در سنت مطالعه معنی در نشانه‌شناسی دو رویکرد مطرح است یعنی رویکرد ساختگرا<sup>1</sup> و شناختی<sup>2</sup>. در تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد دوم یعنی نشانه‌شناسی شناختی که ابزاری برای تحلیل معنی است، موضوع تبلیغات تحلیل خواهد شد.

### 3-1- نشانه‌شناسی شناختی

نشانه‌شناسی شناختی چارچوبی از روش‌ها و شیوه‌هایی است که بر پدیده چندوجهی معنی توجه دارد. حوزه نوظهوری است با هدف یکپارچه کردن روش‌ها و نظریه‌هایی که در چارچوب علم شناخت ایجاد شده و در نشانه‌شناسی و علوم انسانی توسعه یافته است. هدف نهایی نشانه‌شناسی شناختی ارائه دیدگاهی نو در عرصه دلالت انسانی و تجلی آن در فعالیت‌های فرهنگی است. معنی‌شناسان شناختی بر چگونگی معنی‌سازی انسان‌ها توجه دارند (زلاتو، 2012).

نشانه‌شناسی شناختی در اواسط دهه 1990 پا به عرصه نهاد. یکی از پیشگامانی که به ندرت از او یاد می‌شود توماس دادسیو است. او (1995) در اثر خود با نام درباره ذهن و نماد: مناسبت علم شناخت برای نشانه‌شناسی<sup>3</sup> هر دو هدف روش شناختی/مفهومی و تجربی را مد نظر قرار داد تا کاربرد و امکانات رویکرد شناختی را در فرایند نشانگی با مبنا قرار دادن نظریه شناختی نمادها نشان دهد. در دو دهه آخر قرن بیستم محققان روان‌شناسی شناختی (مانند باتس<sup>4</sup>، برونر<sup>5</sup> و توماسلو<sup>6</sup>) و زبان‌شناسی (مانند لنگاکر، تالمی و و لیکاف) به مفاهیم تجربی مانند طرحواره، توجه، استعاره و روایت بیش از پیش توجه خود را معطوف کردند. در نتیجه زمینه برای نزدیک شدن رابطه نشانه‌شناسی و علم شناخت فراهم شد (همان).

### 3-2- استعاره

مبحث استعاره به لحاظ تاریخی و تحلیلی اساس نشانه‌شناسی است. نظریه‌های استعاره سنت دیرینه‌ای دارد که تاریخ آن به ارسطو برمی‌گردد. به لحاظ تحلیلی در مبحث استعاره، مطالعه نشانه‌های مجازی<sup>7</sup> مد نظر است و این سؤال بنیادی‌تر مطرح می‌شود که آیا اصلاً معنی تحت‌اللفظی امکان‌پذیر است. موضوعاتی مانند اختیاری بودن<sup>8</sup>، قراردادی بودن<sup>9</sup>، انگیزه<sup>10</sup>، شمایل‌گونه‌گی<sup>11</sup> حاکم بر مبحث نشانه‌شناسی شناسی استعاره است. با وجود تفاوت‌های زیاد در تعاریف استعاره، دو مفهوم اصلی، معیار اکثر تعاریف‌اند

1- structural semiotics

2- cognitive semantics

3- *on Minds and Symbols: The Relevance of Cognitive Science for Semiotics*

4- Bates

5- Bruner

6- Tomasello

7- figurative sign

8- arbitrariness

9- conventionality

10- motivation

11- iconicity

یعنی انتقال<sup>1</sup> و شباهت<sup>2</sup>. انواع انتقال عبارتند از جایجایی<sup>3</sup>، جایگزینی<sup>4</sup> و تبدیل<sup>5</sup> و گونه‌های متفاوت شباهت شامل همانندی<sup>6</sup>، مطابقت<sup>7</sup> و مشابه<sup>8</sup> است (نوٹ، 1990: 128).

### 3-3- استعاره در بازاریابی

به اعتقاد زالتمن (2003: 1-3)، 2 درصد از مشتریان هنگام خرید چیزی می‌گویند که به آن عمل نمی‌کنند. غالباً شرکت‌ها از مشتریان خود سؤال می‌کنند که قصد خرید چه چیزی دارند تا به آنها کمک کنند اما آنچه مشتریان می‌خواهند و آنچه خرید می‌کنند متفاوت است. او دلیل این مشکل را در این مسئله می‌داند که بسیاری از بازاریابان نمی‌دانند که ذهن مشتریان و حتی ذهن خودشان چگونه عمل می‌کند. برای استفاده از فرصت‌های جدید، مدیران باید بیشتر درباره چگونگی تفکر مشتریان بدانند. به عبارت دیگر مدیران باید بدانند که تصمیم‌گیری مشتریان به هنگام خرید تحت تاثیر تعاملات پیچیده ذهن، مغز و جامعه قرار دارد. زمانی که بازاریابان و مشتریان با یکدیگر تعامل داشته باشند نتیجه آن مفهومی است که «ذهن بازار» نامیده می‌شود. یعنی آنچه مدیران موفق باید درک کنند تا از مزیت رقابت‌طلبی استفاده نمایند. هدف بازاریابان باید مشتری‌مداری باشد و این هدف در دو حالت به دست خواهد آمد: اول مشتری باید پیشنهاد شرکت‌ها را گوش کند و کاملاً درک کند تا بفهمد که آیا پیشنهاد آنان ارزش خرید دارد. سپس شرکت‌ها گوش کنند و خواسته و تفکر عمیق مشتریان را کاملاً درک کنند. برای اینکه درک کنیم که چگونه مشتریان به طور آگاهانه و یا ناخودآگاه تفکر می‌کنند به روش تحقیق بهتری نیازمندیم.

یکی از روش‌هایی که برای کشف نحوه تفکر مشتری ابداع شده است روش استفاده از استعاره‌های عمیق<sup>9</sup> است. از آنجایی که تفکر و سایر فرایندهای شناختی مهم به طور ناخودآگاه روی می‌دهند، استعاره‌های عمیق که تعدادشان کم است و جهانی‌اند نقش زیادی در ضمیر ناخودآگاه مشتریان دارد. مدیران باید از نفوذ این استعاره‌ها استفاده کنند تا مفاهیم جدید را ارزیابی و کالاهای جدید را شناسایی و فرصت‌ها و موقعیت‌هایی را برای کالای نو یا قدیمی ایجاد کنند (زالتمن، 2008: xv-xviii).

### 3-3-1- استعاره‌های عمیق

زالتمن و زالتمن (همان) استعاره را باز نمود یک چیز در چیز دیگر تعریف و سه سطح از تفکر استعاری را مطرح می‌کنند. استعاره‌های سطحی<sup>10</sup>، استعاره‌های عمیق و موضوع‌های استعاره<sup>11</sup>. استعاره‌های سطحی

1- transfer

2- similarity

3- replacement

4- substitution

5- translation

6- likeness

7- comparison

8- analogy

9- deep metaphor

10- surface metaphor

11- metaphor theme



استعاره‌هایی‌اند که در زندگی روزمره از آن استفاده می‌کنیم. افراد به طور ناخودآگاه در هر دقیقه مکالمه 5-6 استعاره به کار می‌برند. این استعاره‌ها به تنهایی معنی دارند اما برای بررسی تفکر و استعاره‌های عمیق نقطه پرشی محسوب می‌شوند. موضوع استعاره نیز تحت استعاره‌های سطحی قرار دارد. اما به طور کامل در ناخودآگاه ما جا نمی‌گیرند. موضوع استعاره نیز مانند استعاره‌های سطحی برای بازاریابان مهم‌اند. این استعاره‌ها نشان‌دهنده بینش اولیه‌مان است یعنی در واقع همان استعاره‌های عمیق.

به اعتقاد زالتمن و زالتمن (همان) استعاره‌های عمیق روش با ثبات درک چیزها و فهم آنچه با آن روبه‌روئیم است که اعمالمان را راهنمایی می‌کند. استعاره‌های عمیق از ارتباط مغز، بدن و جامعه حاصل می‌شود. این استعاره‌ها بستر جهان‌بینی‌های اولیه‌مان را شکل می‌دهند. استعاره‌های عمیق از بدو تولد ایجاد می‌شوند و در فضای اجتماعی ما شکل می‌گیرند، در این حالت این استعاره‌ها فطری‌اند. این استعاره‌ها عمیق‌اند زیرا به طور ناخودآگاه عمل می‌کنند. این صورت‌ها استعاره‌اند زیرا در اطراف ما و در هر چیزی که با آن مواجه‌ایم نقش دارد و باز نمود می‌یابد. این استعاره‌ها به طور ناخودآگاه تولید، حذف و از بین می‌روند. استعاره‌های عمیق آنچه انسان‌شناسان، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان جهانی‌های بشری می‌نامند به دست می‌دهد. یعنی افراد با پیش‌زمینه‌های مختلف و در مکان‌های متفاوت در دنیا این استعاره‌های عمیق را به طور تقریباً یکسان به کار می‌گیرند.

### 3-1-1-3- هفت استعاره عمیق

زالتمن و زالتمن (همان: xviii) روش استنباط استعاره (ZMET)<sup>1</sup> را که طی چندین مصاحبه یک به یک صورت می‌گیرد، ابداع کردند. آنان در 12 هزار مصاحبه دقیق و مشروح حدوداً از 100 مشتری در 30 کشور، 7 استعاره عمیق با بیشترین تکرار در بخش‌های مالی، غذا، حمل و نقل و غیره را تشخیص دادند. این استعاره‌ها بین نسل‌های مختلف و در فرهنگ‌های متفاوت به یک اندازه با ثبات و پایدارند. بین افراد مختلف در فرهنگ‌های متفاوت در گروه سنی، جنسیت، تحصیلات، شغل، تجربه، اعتقادات، دین و در هر زمینه دیگر این هفت استعاره را می‌توان تشخیص داد (همان: 16).

این استعاره‌ها که 70 درصد از استعاره‌های عمیق را تشکیل می‌دهند عبارت است از 1- توازن<sup>2</sup>، 2- تحول<sup>3</sup>، 3- سفر<sup>4</sup>، 4- ظرف<sup>5</sup>، 5- ارتباط<sup>6</sup>، 6- منبع<sup>7</sup>، 7- کنترل<sup>8</sup>. در ادامه به اختصار هفت استعاره‌ای استعاره‌ای که این محققان به دست دادند، توصیف خواهد شد.

1- Zaltman Metaphor Elicitation Technique

2- balance

3- transformation

4- journey

5- container

6- connection

7- resource

8- control

## 1- توازن یا تعادل

توازن یا عدم توازن عبارت است از فکر و اندیشه تعادل، انطباق، حفظ یا تعدیل نیروها و اشیاء همانطوری که باید باشند. توازن شامل توازن فیزیکی، اخلاقی، اجتماعی و زیبایی‌شناسانه و روان‌شناختی است. در رژیم غذایی و غذا خوردن مشتریان عدم توازن را در جملات خود درباره « اضافه وزن پیدا کردن » آشکار می‌کنند، درحالی که در غذاهایی که کامل کننده باشند توازن نشان داده می‌شود. توازن اجتماعی در گفتارهای مربوط به ازدواج در بالاتر از شأن یک فرد یا پایین‌تر از شأن او آشکار می‌شود. افراد زمانی که عصبانی باشند از عدم توازن روانی صحبت می‌کنند و زمانی که آرامش درونی داشته باشند با توازن روانی گفتگو می‌کنند.

## 2- تحول

تحول یعنی تغییر در وضعیت یا موقعیت. به لحاظ احساسی اگر دستخوش تغییر عمده در زندگی شویم درباره نیازهایمان صحبت می‌کنیم مانند تغییر نگرش. استعاره‌های تحول ممکن است تعجب‌آور یا قابل پیش‌بینی باشند. مشتریان ممکن است در جستجو آن باشند یا از آن پرهیز کنند. مثلاً کودکان آرایش می‌کنند تا نقش بزرگ‌ترها را بازی کنند و بزرگ‌ترها آرایش می‌کنند تا خودشان را جوان نشان دهند.

## 3- سفر

مشتریان درباره بسیاری از ابعاد زندگی خود به عنوان سفر صحبت می‌کنند. در واقع ما غالباً چارچوب زندگی را به صورت سفر بزرگی در نظر می‌گیریم حتی برای بسیاری سفر بعد از زندگی است. گاهی زندگی را به سفر کوتاهی تشبیه می‌کنیم مانند «زندگی کوتاه است» (عمر کوتاه است). گاهی نیز زندگی را طولانی‌تر حس می‌کنیم مانند « او هنوز خیلی جوان بود» وقتی که شخصی در جوانی فوت می‌کند. سفر ممکن است سریع یا کند باشد مانند « عمر مثل برق می‌گذرد»، « زمان به سرعت سپری می‌شود»<sup>1</sup>، « کارش به سختی افتاده، هنوز تو سر بالایی است»<sup>2</sup>، « کارش توسرازیری افتاده»<sup>3</sup>.

## 4- ظرف

استعاره ظرف دو کارکرد دارد یعنی قرار گرفتن چیزی در درون چیز دیگر و خارج کردن چیزی از درون چیز دیگر. با این استعاره ممکن است از چیزی محافظ شویم یا در دام چیزی قرار گیریم، ممکن است چیزی بسته یا باز شود و یا چیزی مثبت یا منفی باشد. این اصطلاح ممکن است برای موقعیت‌های فیزیکی، روان‌شناختی و اجتماعی باشد. خودمان را ممکن است در درون یا خارج از شکل یا شرایط فیزیکی احساس کنیم. در حالت خوب یا بد باشیم، در دام هوس باشیم، نتوانیم از عادت فرار کنیم یا در یک طبقه اجتماعی یا خانوادگی متولد شویم. به مسائل خصوصی خودمان ارزش قائل هستیم و احساس می‌کنیم که دیگران می‌توانند زندگی ما را مانند کتابی بخوانند. پول، انرژی و اراده خود را ذخیره می‌کنیم. خاطرات یکی از حیاتی‌ترین اصطلاح ظرف است زیرا هویت و گذشته ما را در خود ذخیره می‌کند.

<sup>1</sup> - time flies

<sup>2</sup> - an uphill climb

<sup>3</sup> - all downhill from here

## 5- ارتباط

ارتباط یا عدم ارتباط دربردارنده احساسات مالکیت یا محرومیت است. ارتباط ممکن است در درون یا خارج از حلقه باشد. ارتباط به شهرت کشیده می‌شود یا رابطه قطع می‌شود. زمانی که درباره برند، گروه یا کاندیدای خود صحبت می‌کنیم در واقع مالکیت روان‌شناختی خود را ابراز می‌کنیم. زمانی که دوستی یا شغلی را از دست می‌دهیم احساس جدایی یا فاصله از دیگران، عدم ارتباط و پیوند ما را نشان می‌دهد. موضوع ارتباط یا عدم ارتباط عامل مهمی در تفکر مشتریان درباره ازدواج یا جدایی، داشتن یا پذیرفتن فرزند، دانشگاه رفتن فرزندان و دادن یا گرفتن هدیه است.

## 6- منبع

برای زنده ماندن به منابع مختلفی نیازمندیم. بدون غذا و آب نمی‌توان زندگی کرد. خانواده و دوستان ما منابعی‌اند که ما را در زمان روبرویی با مشکلات حمایت می‌کنند و پلی‌اند برای عبور از مشکلات. در واقع استعاره‌های عمیق ما در اصطلاحات رایج فرهنگی جهان اطرافمان وجود دارند. کالاها و خدمات منابع مهم محسوب می‌شوند. خانمی گوشی همراه خود را «خط زندگی» می‌نامد و آقایی روغن موتور وسیله نقلیه خود را به «خون» تشبیه می‌کند. شرکت‌ها نیز کالاها را به عنوان منابع در نظر می‌گیرند. مثلاً شرکت دل (Dell) دستگاه ام، پی، تری (MP3) و سایر ابزارهای کامپیوتری می‌سازد اما منبع درآمد (معاش) خود را ساخت کامپیوتر می‌داند. منابع را می‌توان در طبیعت، مصنوعات یا هر دو به دست آورد. دانش و اطلاعات نیز از دیگر منابع مهم است. مانند «فرد با هوش چشمه دانش است».

## 7- کنترل

ما انسان‌ها همیشه نیاز داریم تا احساس کنیم که کنترل زندگی در دست ما قرار دارد. گاهی موفق می‌شویم و گاهی کنترل زندگی از دست ما خارج می‌شود. مثلاً وقتی فردی گرفتار بیماری جدی‌ای می‌شود، ممکن است احساس «ضعف» کند یا وقتی وکیلی پرونده‌ای را مسکوت کند ممکن است بگوید «نتیجه کار از دست من خارج است». در حالی که ممکن بود قبل از مسکوت شدن پرونده اظهار کرده باشد که «قسم می‌خورم تا پایان کار بجنم». در زندگی کاری‌مان ممکن است گاهی احساس کنیم که رویدادها خارج از کنترل است. گاهی دیگران یا خودمان را خارج از کنترل یا کنترل نشدنی توصیف کنیم.

این هفت استعاره در زندگی ما نفوذ کرده‌اند. با این وجود استعاره‌های دیگری مانند حرکت<sup>1</sup> یا جنبش<sup>2</sup>، نیرو<sup>3</sup>، طبیعت<sup>4</sup> و نظام<sup>5</sup> نیز از استعاره‌های عمیق محسوب می‌شوند و بسته به موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. همانطوری که گفته شد ممکن است مشتریان بیش از یک استعاره را به کار گیرند.

1- movement

2- motion

3- force

4- nature

5- system

استعاره حرکت یا جنبش با استعاره سفر اشتراکات زیادی دارد و غالباً عصری از سفر است. نیرو به عنوان قدرت یا منبع انرژی است. نیرو به عنوان تاثیر فیزیکی توصیف می‌شود. شرکت‌ها از این استعاره در تبلیغات خود استفاده می‌کنند تا مثلاً قدرت یا دوام مزه را نشان دهند. بسته به کالا مشتریان به طبیعت بیرون ارجاع می‌دهند. طبیعت نشان‌دهنده چیزهایی است که نتیجه عملکرد انسانی نیست. محصولات طبیعی، سالم و دست نخورده‌اند مثلاً در فروش خمیر دندان خیلی موثر است که به مشتری گفته شود این محصول طبیعی است و به جای آنکه خمیر دندان را صنعتی معرفی کنیم. طبیعی بودن نشانه رشد و تحول است اما در نقطه مقابل زندگی شهری و متمدن قرار دارد. استعاره نظام نیز زمانی مشتری از آن استفاده می‌کند که به ساختار یا نظمی نیاز داشته باشد (همان: 23-25).

### 3-4- تبلیغات

به عقیده نوٹ (1990: 476-480) نشانه‌شناسی تبلیغات، چشم‌انداز میان‌رشته‌ای در مطالعات تغییر نشانه و تحقیق در تبادله کالا را در اختیار می‌گذارد. در این حوزه میان‌رشته‌ای نشانه‌شناسی به تحقیقات تبلیغات با توجه به روش‌شناسی و هدف تحقیق کمک می‌کند. نشانه‌شناسی ابزار نظریه‌پردازی در تحلیل نشانه‌ها و فرایند ارتباطات در تبلیغات را ارائه می‌کند و نیز افق تحلیل از پیام‌های کلامی در معنی دقیق آن تا تعدد رمزهایی را گسترش می‌دهد که در ارتباطات ترغیب‌کننده به کار می‌رود. او در ادامه می‌افزاید مکتب‌های مختلف نشانه‌شناسی رویکردهای کاملاً متفاوتی نسبت به مطالعات تبلیغات ارائه کرده‌اند. ظاهراً اشتراکاتی نیز در این رویکردها وجود دارد. گسترش تحلیل‌ها از پیام‌های زبانی تا فضاهای بزرگ‌تر نشانگی مانند معانی در سطوح مختلف، ساختار متنی و شکل‌هایی از به کاربری علامت. تعداد رو به رشد تحقیقات تبلیغات بر اساس رویکردهای نشانه‌شناسی در سال‌های اخیر نشان‌دهنده این مسئله است که این مبحث یکی از حوزه‌های عمده تحقیقات نشانه‌شناسی کاربردی است.

از نظر نوٹ (همان: 477) در نشانه‌شناسی، تبلیغات فرایند تبادل معنی است و از دهه 1960 در فرایند تبادل پیام (نشانگی) تبلیغات هدف مطالعات نشانه‌شناسان شده است. از رشته‌های مرتبط که به مطالعه پیام‌های تبلیغاتی توجه دارند عبارت است از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، بازاریابی، سبک‌شناسی و زبان‌شناسی. بازاریابی و زبان‌شناسی از بین رویکردهای مختلف مطالعاتی درباره تبلیغات به عنوان نشانه‌شناسی توصیف می‌شوند. در زبان‌شناسی مطالعات زیادی درباره زبان تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است.

به لحاظ معنایی، تبلیغات پیامی درباره درخواست فروش یا خرید کالایی است. در تبلیغات متنی، مشتری متن تبلیغاتی را در دو سطح پیام روستاختی و سطح پیام مخفی و پوشیده تفسیر می‌کند. تقسیم‌بندی نشانه پیرس یعنی شمایی، نمایه‌ای و نماد در مطالعات تبلیغات کاربرد دارد. تصویر محصول و مصرف‌کننده آن، شباهت، استعاره و سایر نشانه‌ها به حوزه شمایی در تبلیغات متعلق است. نماد در زبان، نام تجاری، برند و لوگوها ظاهر می‌شود. نشانگی نمایه‌ای در راهبردهای توصیف معنی و خلق تصویر روی می‌دهد (همان: 480).

### 3-4-1- تبلیغات محیطی

سورنای (1393) در توضیح تبلیغات محیطی معتقد است تبلیغات محیطی را بی‌شک قدیمی‌ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می‌شود. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضاهای تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس‌ها و ... گونه‌های مختلفی از تبلیغات محیطی به شمار می‌روند. یکی از مزیت‌های فوق‌العاده تبلیغات محیطی که باعث برتری آن با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دیگر گردیده این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات محیطی است و نمی‌تواند چشم خود را از رنگ‌ها و طرح‌های اطراف خود بپوشاند. در تعریف محتوایی این رسانه می‌توان اینگونه گفت که رسانه تبلیغات محیطی، آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به ورود محصول جدیدی به بازار یا ارائه خدمت جدیدی از سوی صاحبان خدمات برای مخاطبان آنان فراهم می‌آورد. از مزیت‌های دیگر تبلیغات محیطی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- معرفی برند
  - افزایش فروش
  - معرفی کالا و خدمات
  - افزایش آگاهی مردم نسبت به ورود محصول به بازار
  - ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات در مراکز تصمیم‌گیری
- انواع ابزارهای رسانه محیطی با توجه به نوع مخاطب و درخواست‌های صاحبان آگهی از بازار هدف عبارتند از بیلبوردها، استندهای تبلیغاتی، لمپوست بنر، استرابوردهای تبلیغاتی، تلویزیون‌های تبلیغاتی شهری و غیره (همان).

### 4- تحلیل داده

بر اساس هفت استعاره عمیق زالتمن و زالتمن (2008) قصد بر آن است تا به این سؤال پاسخ داده شود که تبلیغات محیطی از جمله بیلبوردها و استرابوردها چگونه بر نقشه ذهنی و در نتیجه نحوه تصمیم‌گیری مشتری‌ها تاثیرگذارند. از این رو در این تحقیق هدف، بررسی استعاره‌های زبانی نوشته شده در تبلیغات محیطی شهر تهران است. به همین سبب کارهای نمونه درج شده در سایت یک شرکت تبلیغاتی<sup>1</sup> یعنی 400 استرابورد و 155 بیلورد<sup>2</sup> بازبینی و مشاهده شد که تنها در 20 تبلیغ محیطی از استعاره زبانی استفاده شده است (در تعدادی از نوشته‌های تبلیغی ضرب‌المثل نیز مشاهده شده است)<sup>3</sup>. در ادامه ابتدا توصیفی مختصر در مورد بیلورد و استرابورد ارائه و سپس استعاره‌های نوشته شده در این تبلیغات تحلیل خواهد شد.

<sup>1</sup> - شرکت تبلیغاتی سیمارا [www.simaara.com](http://www.simaara.com)

<sup>2</sup> - لازم به ذکر است در نمونه کار درج شده در سایت این شرکت نمونه‌های تکراری نیز مشاهده شده است.

<sup>3</sup> - در تعدادی از نوشته‌های تبلیغی ضرب‌المثل نیز مشاهده شده است.

#### 4-1- بیلبوردهای تبلیغاتی

بیلبوردها یکی از بهترین ابزارهای تبلیغاتی در رسانه محیطی محسوب می‌شوند که قدرتی غیرقابل انکار برای معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها دارند. بیلبوردها با اشکال و ایده‌های خاص می‌تواند بیننده را به تفکر در خصوص نگرش‌ها، اهداف و مقصود نهایی طراحان و ایده‌پردازان برساند و صاحبان کالا و خدمات را به مقصود نهایی و فروش بیشتر و مطلوب‌تر رهنمون سازند(همان).

#### 4-2- استرابطوردهای تبلیغاتی

استرابطوردها نیز عضو جدید در حوزه رسانه محیطی است. این سازه نوعی استند ایستاده تبلیغاتی محسوب می‌شود. به عبارتی نسل جدید سازه‌های بادبانی و پرتابل‌های ایستاده قدیمی است که از چندین سال پیش توسط شهرداری‌ها جهت اکران‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار گرفته است. استرابطوردها سازه‌ای است که نقایص و ایرادات نسل‌های قبلی خود را برطرف کرده است و ایستایی خوبی در مقابل باد دارد(همان).

#### 4-3- استعاره زبانی تبلیغاتی

جهت تحلیل استعاره‌ها ابتدا از تبلیغ زبانی نوشته شده، استعاره مربوط استخراج و سپس نوع این استعاره-ها مشخص خواهد شد.

- پرواز نگاه از واقعیت تا خیال [نگاه حرکت است][نگاه سفر است]
- طعم خوش لحظه‌ها [لحظه‌ها منبع است(منبع غذایی)]
- حرکت به سوی زیبایی [تحول در زیبایی است]
- فصلی نو در پاکیزگی [تحول در پاکیزگی است]
- همراه خوب خاطرات [خاطرات ارتباط است][خاطرات ظرف است]
- همراه روشن - بانک بیدار [بیداری ارتباط است][وفاداری ارتباط است]
- نبض هیجان زندگی (ثبت لحظه‌ها در یک چشم بر هم زدن)[جنبش در زندگی است]
- آینده، امروز در دستان شماست [زمان ظرف است][کنترل در زمان است]
- ضربان پاکیزگی [جنبش در پاکیزگی است]
- دنیا قلمرو توست [دنیا ظرف است]
- برخورد نزدیک با آینده [حرکت در زمان است]
- زندگی منتظر نمی‌ماند(از همان اولین شستشو موهای خود را زیباتر کنید)[حرکت در زندگی است][تعادل(بویا) در زندگی است]
- صدای ما بهاریست [تحول در صدا(پیام) است]
- طعم تلخ و شیرین زندگی [توازن/تعادل در زندگی است]
- لبخند سلامتی [تعادل در سلامتی است]
- زمان را پس‌انداز کنید [زمان منبع است]

- سودمندی یعنی حس خوب زندگی [تعادل در زندگی است]

- زندگی در دست شما [کنترل در زندگی است]

- سودمندی یعنی حساب کتاب در دست شماست [کنترل در حساب کتاب است]

- حس زیبایی [تحول در زیبایی است]

از استعاره‌های مندرج در تبلیغ‌های محیطی ذکر شده به خوبی می‌توان هفت استعاره عمیق زالتمن و زالتمن را مشاهده کرد. این شرکت تبلیغاتی در این عبارات استعاری، بدون آنکه به ویژگی‌های محصول و تفاوت‌های آن با محصول مشابه اشاره‌ای داشته باشد، کالاها را معرفی می‌کند. برای نمونه در تبلیغ لباسشویی LG از عبارت استعاری «فصلی نو در پاکیزگی» استفاده شده است. در این تبلیغ قصد بر آن است تا نشان داده شود که این تولیدکننده تحول نویی در لباسشویی خود ایجاد کرده است. در نتیجه از حوزه مبدأ «فصل نو» که ملموس و فیزیکی است و مشتریان آن را به دفعات تجربه کرده‌اند حوزه مقصد یعنی «پاکیزگی» قابل لمس‌تر خواهد شد. مثال دیگر در تبلیغ محصولات بهداشتی بس و اسپری مو کاسپین با عبارت استعاری «حرکتی به سوی زیبایی» یا «حس زیبایی» نویسنده این تبلیغات قصد دارد تا با معرفی محصول خود، نشان دهد که با استفاده از این کالا تحولی در زیبایی‌شان روی می‌دهد. نمونه‌ای دیگر استعاره توازن یا تعادل در عبارت استعاری «طعم تلخ و شیرین زندگی» است. در این تبلیغ نیز با استفاده از تعادل در تلخی و شیرینی، تعادل در محصولات آبی سودا نیز در ذهن ناخودآگاه مشتری نقش می‌بندد.

در نمونه‌های اشاره شده استعاره‌های عمیق دیگری هم می‌توان تشخیص داد از جمله استعاره «حرکت» در عبارت «پرواز نگاه» برای تبلیغ تبلت «سامسونگ گلکسی» و استعاره «ظرف» در عبارت «دنیا قلمرو توست» برای تبلیغ گوشی «سامسونگ گلکسی».

البته لازم به ذکر است همانطوری که زالتمن و زالتمن (همان: 19) اشاره کرده‌اند ممکن است بیش از یک استعاره در یک موقعیت اعمال شود. مثلاً در عبارت استعاری «زندگی منتظر نمی‌ماند» هم استعاره «حرکت» و هم استعاره «تعادل» را می‌توان برای تبلیغ «شامپو سیلک» تشخیص داد.

## 5- نتیجه‌گیری

از زمانی که لیکاف و جانسون (1980) برای اولین بار با مطرح کردن نظریه استعاره مفهومی نشان دادند که استعاره تنها در زبان ادبی و برای مقاصد زیبایی‌شناسانه کاربرد ندارد بلکه در زندگی روزمره جاری است، امروز در بسیاری از علوم و بین‌رشته‌ای‌ها کاربرد این مفهوم ابزار کلیدی در تحقیقات شده است.

در زبان‌شناسی شناختی این مسئله پیشنهاد می‌شود که هم زبان استعاره‌ای و هم نوع تفکر ما از تجربه‌های اولیه جسم‌پندارانه بشر (تجربه‌های حسی و حرکتی) نشأت می‌گیرد. دیدگاه شناختی درباره استعاره نگاه روان‌شناختی است (البته امروز بیشتر دیدگاه استعاره، فرهنگی - اجتماعی است). استعاره در تفکر، درک و استدلال حتی فراتر از آن در ایجاد واقعیت‌های روانی، فرهنگی و اجتماعی ما نقش ایفا

می‌کند. تلاش در درک استعاره یعنی تلاش در درک این مسئله که ما چه کسی هستیم و در چه دنیایی زندگی می‌کنیم (نعیمی، به نقل از کووچش<sup>1</sup>، 2010: xiii).

کووچش (2005: 5-8) اجزاء استعاره را از دیدگاه زبان‌شناسی شناختی به شرح زیر ارائه کرده است:

1- حوزه مبدا، 2- حوزه مقصد، 3- اساس تجربیات انسان‌ها، 4- ساختار عصبی در مغز که با حوزه مبدا و مقصد مطابقت دارد، 5- روابط دو حوزه، 6- اصطلاحات زبانی استعاره‌ای، 7- نگاشت یا تطابق<sup>2</sup>، 8- استلزام<sup>3</sup>، 9- ادغام، 10- واقعیت‌های غیر زبانی، 11- الگوهای فرهنگی.

وی به تبع لیکاف و جانسون در توضیح دو حوزه مبدا و مقصد اظهار می‌کند که حوزه مبدا، حوزه فیزیکی‌تر و ملموس‌تر و حوزه مقصد حوزه انتزاعی‌تر است. انتخاب مبدا خاص جهت درک حوزه مقصد بر اساس تجربیات ما صورت می‌گیرد که این تجربیات نیز از تجربه جسم‌پندارانه ما نشأت گرفته است. این تجربه جسم‌پندارانه در نتیجه ارتباطات شبکه عصبی در قسمت‌های مختلف مغز است (این مناطق با حوزه مبدا و مقصد مطابقت دارد) (نعیمی، همان به نقل از کووچش، 2005).

بر این اساس استعاره‌های تبلیغاتی ناحیه کارکردی مغز مشتریان را تحریک و ذهن آنان را نسبت به آن محصول ترغیب می‌کند. تحقیقات نشان داده است قسمت جلویی مغز به عنوان مرکز کارکردهای اجرایی<sup>4</sup> (ef) در نظر گرفته می‌شود که مسئول توجه، کنترل حافظه کوتاه مدت و بیشتر فعالیت‌های مربوط به فکر کردن مثل برنامه‌ریزی است. از این رو تبلیغات استعاری زبانی باید طوری طراحی شود تا این قسمت از مغز را فعال نماید و از تصمیمیات احساسی و غریزی مشتریان که منشاء آن قسمت لمبیک مغز است جلوگیری گردد (درگی، 1393: 27-28).

زالتمن (2003: 3) معتقد است انسان‌ها ابتدا اطلاعات جهان پیرامون را با حواس خود تشخیص می‌دهند و بر اساس آن واکنش‌های فیزیکی و شیمیایی تولید می‌شود. این واکنش‌ها تفکر و عواطف را می‌سازند و در نهایت فعالیت‌های مغزی تحت کنترل در می‌آید.

در نتیجه مدیران شرکت‌های تبلیغاتی باید شناخت عمیقی از مشتریان داشته باشند. این شناخت از دو طریق حاصل می‌شود. اول کندوکاو فراتر از تفکر سطحی و رفتار مشتریان یعنی جستجو در ذهن ناخودآگاه آنان (ضمیر ناخودآگاه). دوم آموختن از منظر مشتریان برای درک این مسئله که آنها به چه دلیل و چگونه فکر می‌کنند و بر اساس این تفکر عمل می‌کنند زیرا بیشتر تصمیم‌گیری‌ها جهت خرید محصول خاصی به طور ناخودآگاه صورت می‌گیرد (زالتمن و زالتمن، 2008: 11).

از آنجایی که تبلیغات یکی از موضوعات مهم در تحقیقات و مطالعات ارتباطات جمعی محسوب می‌شود و تقریباً در تمامی جوامع معاصر تبلیغ نوعی گفتمان بسیار برجسته است باید از این ابزار طوری استفاده شود تا با نفوذ در ذهن مشتریان از تصمیم‌گیری‌های احساسی آنان جلوگیری گردد. از این رو

<sup>1</sup> - Kovecses, Z

<sup>2</sup> - mapping

<sup>3</sup> - entailment

<sup>4</sup> - executive function



آنچه تبلیغات را کارا تر و قدرتمندتر می‌سازد جدا از جنبه‌های هنری آن، استعاره‌های زبانی عمیق است. در واقع با گنجاندن استعاره‌های زبانی در تبلیغات می‌توان در ذهن مشتریان نفوذ کرد و بر آنها تاثیر عمیق ایجاد کرد و از این طریق آنها را ترغیب به تصمیم‌گیری جهت خرید کالاها نمود.

آنچه از تحلیل داده‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت این مسئله است که هر چه تبلیغات به ویژه تبلیغات محیطی به ابزار استعاره مجهزتر باشد بیشتر بر ذهن مشتریان نفوذ و از تصمیمات ناخودآگاه و احساسی آنان جلوگیری خواهد کرد زیرا تحقیقات نشان داده است که 95 درصد تصمیم‌گیری‌ها قبل از رسیدن به سطح خودآگاه صورت می‌گیرد (زالتمن، 2003: 3).

شرکت تبلیغاتی منتخب در تحقیق حاضر با استفاده از ابزار استعاره زبانی عمیق این نکات را در تبلیغات خود به طور آگاهانه یا ناخودآگاه گنجانده است. پیشنهاد می‌شود جهت رسیدن به نتایج دقیق‌تر و جامع‌تر بخش‌های تحقیق و توسعه<sup>1</sup> (R & D) شرکت‌های تبلیغاتی با استفاده از روش استنباط استعاره زالتمن ابتدا از طریق مصاحبه‌هایی از مشتریان کالاها در ذهن آنان نفوذ کنند و طرز فکر آنان را نسبت به آن کالای خاص به دست آورند سپس استعاره زبانی مناسب با آن کالا را خلق نمایند.

سخن آخر اینکه آنچه در این تحقیق مد نظر بود تلاش جهت طرح نظری است تا نشان داده شود که نشانه‌شناسی شناختی استعاره‌های زبانی در تبلیغات چگونه می‌تواند کاربرد داشته باشد. در واقع قصد بر آن بود تا نشان داده شود که امروزه تعامل علوم و ظهور بین رشته‌ای‌ها تا چه حد کاربردی است. یعنی باید به این امر اذعان کرد که بسیاری از نتایج تحقیقات در یک علم مثل نشانه‌شناسی یا به عبارتی دیگر زبان‌شناسی می‌تواند در علوم دیگر مانند بازاریابی و اقتصاد بازار موثر باشد و راهکارهایی را برای توسعه رهنمون سازد.

## منابع

- درگی، پرویز (1393). نورومارکتینگ: نظریه و کاربرد، تهران: انتشارات بازاریابی.
- ساسانی، فرهاد (1389). معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی، تهران: نشر علم.
- سورنای، امیر (1393). «تبلیغات محیطی چیست»، پایگاه اطلاع‌رسانی تبلیغات محیطی ایران، [www.mohiti.com](http://www.mohiti.com)
- سورنای، امیر (1393). «استرابورد چیست»، پایگاه اطلاع‌رسانی تبلیغات محیطی ایران.
- شهبایی، سارا (1386). «هنر و تبلیغات»، کتاب ماه هنر، شماره مهر و آبان.
- کوک، گای (1378). «گفت‌مان تبلیغات»، مترجم زینب محمد ابراهیمی، رسانه، سال هفتم، شماره 38.
- معین، بابک (1385). «نشانه‌شناسی و تبلیغات»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره بهمن و اسفند، ص 103-92.

<sup>1</sup> - research and development

نعمی (-). «استعاره و نقد بوم‌گرا: مطالعه موردی دو داستان «گیله‌مرد» و «از خم چمبر»»، زبان-شناخت، در دست چاپ.

- Brandt, p. A. (2004). *Space, Domains and Meaning, Essay in Cognitive Semiotics*, in European Semiotics Series, vol. 4.
- Hamel, S.C. (ed.)(2011). *Semiotics: Theory and Application*, New York, USA: Nova Science Publication, Inc. PP. 223-232.
- Lakoff, G. and M. Johnson (1980). *Metaphors We Live By*, Chicago and London: University of Chicago Press.
- Kövecses, Z.(2005). *Metaphor in Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z.(2010). *Metaphor*, second edition, Oxford: Oxford University Press.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*, USA: Indiana University Press.
- Zaltman, G.; Zaltman, L. H.(2008). *Marketing Metaphoria: What deep Metaphor Reveal about the Minds of Consumers*, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Zaltman, G.(2003). *How Customers Think, Essential Insights into the Mind of the Market*, in Audio- Tech Business Book Summaries, vol. 12. No. 212.
- Zlativ, J. (2012). "Cognitive Semiotics: An Emerging Field for the Transdisciplinary Study of Meaning", *The Public Journal of Semiotics* IV(1). PP. 2-24.
- Zlativ, J. (2012). "Meaning, Mind and Language", *Lectures in Cognitive Semiotics*, Ens, Paris. Ecole Normale Superieure.
- Zurawicki, L.(2010). *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Berlin: Springer Verlag.

سازمان