

معنی - نشانه شناختی تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر شیراز: رویکردی مشاهده‌گر بنیاد

سبا ولی زاده¹

چکیده

از آنجا که امروزه تبلیغات در قالب نظریه‌های معنی - نشانه شناختی قابل بررسی است، پژوهش حاضر با رویکردی مشاهده‌گر بنیاد در جستجوی پاسخ به این پرسش است که آیا برهمکنش نظام معنی شناختی زبان (استعاره و مجاز) و نظام نشانه‌شناختی (تصویر) از دیدگاه مشاهده‌گر به غنای تبلیغات می‌افزاید. شرکت‌کنندگان در این تحقیق 60 مشاهده‌گر بین سنین 20 تا 40 ساله در شهر شیراز هستند. مشاهده‌گران به طور اتفاقی و از طبقه اجتماعی و تحصیلی متفاوت انتخاب شده است. داده‌ها به روش میدانی و از طریق عکس‌برداری بیلبوردهای سطح شهر شیراز مشاهده و جمع‌آوری شده است. تعداد 20 تصویر به طور کیفی و کمی تحلیل می‌شود. داده‌ها بر اساس الگوی سه بعدی فرکلان² در بخش عوامل معنی شناختی و الگوی ترکیبی کرس³ و ونلیوون⁴ (1996) در رابطه با عوامل نشانه شناختی بررسی می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند که از میان 20 بیلبورد تبلیغاتی تنها در 3 بیلبورد از استعاره و مجاز استفاده شده است. 15 درصد از بیلبوردهای تبلیغاتی نشان‌دهنده مؤلفه تقاضا و 85 درصد از آنها بیانگر مؤلفه ارائه است. 30 درصد از تصاویر بیلبوردهای تبلیغاتی رابطه صمیمی فردی با تماشاگر برقرار می‌کند. 55 درصد از تصاویر بیلبورد حاکی از رابطه اجتماعی و 15 درصد رابطه غیر فردی با تماشاگر ایجاد کرده است. 90 درصد از بیلبوردهای تبلیغاتی مورد تحقیق نشان‌دهنده دربرگیری تماشاگر و 10 درصد از بیلبوردها بیانگر جداسازی تصویر از تماشاگر است. 100 درصد از بیلبوردهای تبلیغاتی مورد بررسی توسط این تحقیق دارای زاویه دوربین هم‌سطح است به این معنی که تصویر با تماشاگر برابر است. یافته‌ها نشان می‌دهند که تأثیر نظام زبانی بر تبلیغات و مشاهده‌گر بیش از نظام نشانه‌شناختی است و برهمکنش نظام معنی شناختی زبان (استعاره و مجاز) و نظام نشانه شناختی (تصویر) از دیدگاه مشاهده‌گر به غنای تبلیغات افزوده است.

واژه‌های کلیدی: معنی - نشانه شناسی، تبلیغات، استعاره، مشاهده‌گر.

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

sabavalizade81@gmail.com

² - Fairclough, N.

³ - Kress, G.

⁴ - Van Leeuwen, T.

1- مقدمه

نشانه‌شناسی مانند هر دانش دیگری در طول تاریخ هر چند کوتاه خود دستخوش دگرگونی‌هایی اساسی شده و با توجه به اوضاع زمانه و پارادایم‌های آن تغییراتی را پذیرفته است. نگاهی هر چند گذرا به نظریه‌ها و روش‌های گوناگون به کار رفته در تاریخ نشانه‌شناسی شاهدی بر این تحولات و دگرگونی‌ها است. این تغییرات موجب رشد و بالندگی نشانه‌شناسی و حتی بقای آن شده است (نامورمطلق و نجومیان، 1390: 12).

نشانه‌شناسی فرهنگی از نخستین شاخه‌های نشانه‌شناسی محسوب می‌شود و با توجه به موضوع خود از دیگر نشانه‌شناسی‌ها متمایز می‌گردد. نشانه‌شناسی فرهنگی با موضوع خاص خود از سایر شاخه‌ها جدا می‌شود؛ نشانه‌شناسی فرهنگی به تفکیک فرهنگ و طبیعت می‌پردازد و سپس فرهنگ را در فرایندی تقابلی با طبیعت مطالعه می‌کند (همان: 15).

نشانه نه تنها آن چیزی است که ما در مکالمات روزمره به کار می‌بریم بلکه هر چیزی است که بر چیز دیگر اشاره دارد (چندلر، 1386: 24). به عبارت دیگر در واقع هر چیزی که به عنوان دلالت‌گر، ارجاع دهنده یا اشاره‌گر به چیزی غیر از خودش اشاره داشته باشد نشانه است (همان: 45). اما نشانه در نشانه‌شناسی فرهنگی با بسیاری از نشانه‌ها متفاوت است، زیرا نشانه‌های فرهنگی پویا هستند. نشانه‌های فرهنگی را نمی‌توان به سادگی همانند موضوع تحقیقاتی همچون دیگر موضوعات بررسی کرد، چرا که نشانه‌های فرهنگی نزدیک‌ترین نشانه‌ها به خود فاعل و بیشترین ویژگی‌ها را از او برگرفته‌اند (نامورمطلق و نجومیان، همان: 24).

در نشانه‌شناسی جدید گفته می‌شود که تناظر یک به یک بین دال و مدلول وجود ندارد. به علاوه معنای دال‌ها دائماً در حال تغییر است. واژگان در موقعیت‌ها و شرایط زمانی و مکانی مختلف معنای جدیدی کسب می‌کنند. از این رو نشانه‌ها ابهام‌آمیز می‌شوند و تأویل معنای آنها نمی‌تواند قطعی باشد و بالاخره نمی‌تواند به طور قطع نیت گوینده را کاملاً برساند، بلکه حالت چند معنایی غلبه پیدا می‌کند و ممکن است نیت گوینده در این میان گم شود (یارمحمدی، 1385: 16). به عبارت دیگر بسیاری از نظریه‌پردازان پسامدرن مدعی گسست کامل دال از مدلول هستند. دال تهی یا شناور به طرق مختلف به عنوان دالی با یک مدلول مبهم، متغیر یا ناموجود تعریف شده است. چنین دال‌هایی معناهای متفاوت برای افراد مختلف دارند. دال‌های تهی می‌توانند بر مدلول‌های فراوان دلالت کنند یا بر هیچ مدلولی دلالت نداشته باشند. آنها وقتی معنی دارند که تفسیرگران از آن طلب معنی کنند (چندلر، همان: 121، به نقل از گلدمن و پاپسون، 1994: 50). گاه در تبلیغات از این خاصیت دال‌های تهی استفاده می‌شود و کارگزاران تبلیغات تعمداً تعبیر و تفسیر نشانه را به قدری باز می‌گذارند تا مشاهده‌گر قادر باشد از نظر خود نشانه را معنی کند. از این رو می‌توان گفت تبلیغات از دل نشانه‌شناسی اجتماعی برخاسته است و به وسیله نشانه‌شناسی فرهنگی تعبیر می‌شود. به عبارتی تقاضا از سوی افراد اجتماع و ارائه از سوی کارگزاران تبلیغات پای در نشانه‌شناسی اجتماعی دارد و تعبیر و تفسیری که هر فرد از یک نشانه در تبلیغات دارد، در دل

نشانه‌شناسی فرهنگی جای می‌گیرد چرا که پویایی فرهنگ تحول دیدگاه مشاهده‌گر به نشانه را در پی خواهد داشت. از این رو هدف پژوهش حاضر با رویکردی مشاهده‌گر بنیاد پاسخ به این پرسش است که آیا برهمکنش نظام معنی‌شناختی زبان (استعاره و مجاز) و نظام نشانه‌شناختی (تصویر) از دیدگاه مخاطب به غنای تبلیغات افزوده است؟

2- پیشینه مطالعات

نشانه‌شناسی اخیراً مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. نشانه‌شناسان صاحب سبک با نشانه-شناسی از طریق زبان‌شناسی، فلسفه، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، ادبیات، زیبایی‌شناسی، نظریه رسانه‌ها، روان‌کاوی و علم تعلیم و تربیت مرتبطند (چندلر، همان: 24). در این بخش با تمرکز بر پژوهش‌های پیشین خارجی و داخلی، ادبیات مربوط به حوزه نشانه‌شناسی تبلیغات مورد بازبینی قرار گرفته است.

- گافمن¹ (1979)، در جواب به فمینیسم، اثر خود را با عنوان *تبلیغات جنسیتی* نوشت. او به بحث در مورد روش‌های به تصویر کشیدن زنان و مردان در تبلیغات می‌پردازد. در این اثر نوع رویکرد به زنان در تبلیغات را مورد بررسی قرار می‌دهد. او با رویکردی جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نظریات خود را اظهار می‌دارد و کمتر به مسائل زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی می‌پردازد.

- گیس² (1982)، چگونگی کاربرد زبان در تبلیغات آمریکا را بررسی کرده است. او بر ابزارهای خاص زبانی که بیشتر در تبلیغات تلویزیونی به کار می‌روند، تمرکز دارد و به این نتیجه می‌رسد که کارگزاران تبلیغات، زبان مبهم را به زبان صریح ارجح می‌دانند و نیز ادعاهای تبلیغاتی را با حالت فاعلی به حالت مفعولی ترجیح می‌دهند.

- وسترگارد³ و شرودر⁴ (1985)، کارکرد زبان را در تبلیغات تجاری مطبوعات بر اساس نقش‌های ارتباطی زبان، مانند بیانی، اطلاعی، بافتی و ادبی بررسی و نیز به اهمیت گفتار مستقیم و امری در اقناع مخاطب برای خرید محصول اشاره کرده‌اند.

- کوک⁵ (2001)، در کتابش با عنوان *تحلیل گفتمان تبلیغات به تبلیغات معاصر* می‌پردازد. کوک بر این باور است که واژه تبلیغات را نباید به تنهایی در نظر گرفت، بلکه تبلیغات حاصل تعامل بین موسیقی، تصویر، سایر متن‌های ممکن و مردمی است که آن را به وجود می‌آورند و یا تجربه می‌کنند.

¹ - Goffman, E.

² - Geis, M.L.

³ - Vestergaard, T.

⁴ - Schroder, K.

⁵ - Cook, G.

- گودار¹ (2002) در کتاب *زبان تبلیغات: متون نوشتاری تأثیر زبان را در تبلیغات مطالعه می‌کند*. گودار نقش اجتماعی افراد را در تحلیل متون تبلیغاتی مهم می‌داند و معتقد است که برای تحلیل گفتمان تبلیغات باید به مطالعه محتوای متون، روابط بافتی و کاربرد آن و روش‌های ارتباطی روی آورد.
- صادقی (1381) در مقاله خود به آسیب‌شناسی صنعت تبلیغات سیاسی، فرهنگی و تجاری در ایران پرداخته است و در این مورد چند راهکار پیشنهاد داده است.
- حکیم‌آرا (1384) فرایند نفوذ و تأثیرگذاری را بر رفتار گروه‌های مختلفی از مخاطبان از طریق رسانه‌های جمعی هم چون اینترنت، تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و نظایر آن نشان می‌دهد. وی به تبیین تبلیغ پرداخته است و در راه تبیین تبلیغ ابتدا آن را از سایر فعالیت‌های ارتباطی همچون آموزش و خبر متمایز کرده و سپس به عنوان فعالیت ارتباطی به رابطه‌ای که با موضوع و رسانه برقرار می‌کند پرداخته است. سپس نگرش‌ها و متقاعدسازی را نشان داده و معتقد است که از این دو متغیر می‌توان در چارچوب مدل‌های تبلیغ بهره برد و همچنین به نقش چهار عنصر ارتباط (منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام) در جریان متقاعدسازی می‌پردازد و نشان می‌دهد که عناصر ارتباط می‌تواند متقاعدسازی را تسهیل کند.
- بابک معین (1385) با بهره‌گیری از ابزارهای نشانه‌شناسی مانند مربع نشانه‌شناسی گرمس به بررسی دلالت‌های معنایی نظام نشانه‌ای چندگفتمان تبلیغاتی پرداخته است.
- کامران (1386) نمونه‌هایی از بیلبوردهای سطح شهر تهران به عنوان کلان شهر ایران به منظور دستیابی و شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه آن را مورد بررسی قرار داد. چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از دیدگاه نشانه‌شناسانه فردینان دو-سوسور به عنوان مرجع و استفاده از نظریه‌های رولان بارت پیرامون تحلیل اسطوره‌زدایی از متون تبلیغاتی است. یافته‌های پژوهش معرف نظام اسطوره ساز در تبلیغات ایران است. بخشی از این اسطوره‌ها مختص فرهنگ و جامعه ایرانی است و ویژگی‌های مربوط به این بافت را داراست و بخشی دیگر متأثر از اسطوره‌های فراملی و منطقه‌ای است و به گونه‌ای جهان‌شمول محسوب می‌شوند.
- محسنی (1387) در پژوهش خود، تعدادی از آگهی‌های بازرگانی رادیو در سال 1387 که به زبان فارسی پخش شدند را بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری بررسی کرده است. مطابق نظریه کنش‌های گفتاری گویشوران زبان هنگام سخن گفتن کنشی را انجام می‌دهند که همزمان حاوی سه لایه معنایی یعنی کنش مفهومی، کنش منظوری و کنش تأثیری است. هدف این پژوهش بررسی میزان فراوانی هر یک از پاره‌گفته‌ها نسبت به یکدیگر در قالب نظریه مذکور با در نظر گرفتن دو متغیر سن و جنس بود. داده‌ها (آگهی‌های بازرگانی رادیو) جمع‌آوری و تحلیل شدند. در پیکره‌ای که بررسی گردید کنش اعلامی بالاترین رتبه افعال کنشی را با فراوانی 89/54 درصد به خود اختصاص داد. با بررسی کنش ترغیبی در داده‌های پژوهش مشخص شده که کنش ترغیبی به دو زیربخش ترغیبی - امری و ترغیبی - پرسشی

¹ - Goddard, A.

تقسیم می‌شود. علت این تبیین عدم وجود کنش ترغیبی - پرسشی غیر مستقیم بود و تمام پاره گفته‌هایی که حاوی کنش ترغیبی غیر مستقیم بودند ذیل دسته کنش ترغیبی - امری غیر مستقیم قرار گرفتند زیرا هدف از زبان تبلیغ، زبان اقناع است. مجموع دو کنش اعلامی و ترغیبی بیش از نود درصد آگهی‌ها را تشکیل دادند. مجموع کنش عاطفی و کنش تعهدی کمتر از هفت درصد کنش‌ها را به خود اختصاص دادند.

- سجودی و مریم‌قائمی (1390) منتحبی از بیلوردهای مربوط به فرش‌های دست‌باف و ماشینی ایران را از نظر نشانه‌شناختی بررسی کردند. در این مقاله ساز و کارهای دلالتی دخیل در کارکرد ترغیبی متون، با به کارگیری شیوه نشانه‌شناسی لایه‌ای و لایه‌های متفاوت متون، اعم از لایه‌های زبانی و تصویری و تحلیل دلالت‌های ضمنی نشانه‌های متون چند رسانه‌ای تبلیغات فرش دست‌باف و ماشینی بررسی شد. نگارندگان معتقدند که متون از طریق ارجاع به شبکه بینامتنی فرهنگ و فرافکنی ارزش‌های رسوب شده و تاریخی در بخش‌هایی از فرهنگ بر کالای مورد تبلیغ، کارکردی ایدئولوژیک دارند و نسبت به آن کالا (فرش)، باور ایجاد می‌کنند و آن باور را طبیعی و «حقیقی» نشان می‌دهند. متون مورد بررسی در این مقاله نمونه‌هایی از بیلوردهای مربوط به تبلیغات فرش‌های دست‌باف و ماشینی است که در فاصله زمانی دی ماه 1387 تا بهمن ماه 1388 در شهر تهران نصب شده بودند. نگارندگان کوشیدند با بررسی لایه‌های درون‌متنی و روابط بینامتنی و شبکه دلالت‌های ضمنی معانی اسطوره‌ای و ایدئولوژیک، این تبلیغات را بررسی کنند و از این طریق به بررسی جنبه‌هایی از فرهنگ معاصر بپردازند. در این پژوهش نشان داده شد که در تبلیغات فرش دست‌باف تلاش بر این بود تا از طریق تولید ارزش نشانه‌ها و دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، مخاطبان 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 نالیستا، فقدان ثقل، شور و شهوانیت و همچنین توسل به گفتمان‌های علمی است.

- فرقانی و اکبرزاده جهرمی (1390) مدلی برای تحلیل گفتمان انتقادی فیلم ارائه کردند.

- رجب سلمانی (1391) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با بررسی پوسترهای تبلیغاتی تصویر ثابت، رابطه بین نظام نشانه‌ای زبان و نظام نشانه‌ای تصویر را مورد مطالعه قرار داده است. پوسترهای تبلیغاتی با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده رابطه دو سویه بین زبان و تصویر است و به نظر می‌رسد که زبان نظامی حاکم بر تصویر است.

- سبحانی (1391) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی تحلیل چند رسانه‌ای بیلوردهای سطح شهرهای تهران و شیراز از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی پرداخته است. نتایج تحلیل نشان داد که ساختارهای دستوری و نحوی مناسب و انتخاب صحیح واژگان و نیز چگونگی تصویربرداری نقش به‌سزایی در میزان اثرگذاری تبلیغات دارد.

- احمدیان باغبادرانی و دیگران (1393) در مقاله خود با گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای به شیوه توصیفی - تحلیلی در پاسخ به این پرسش که «چه عواملی در تعامل هنر با دنیای اقتصاد و تجارت بیشترین تأثیر را دارند؟» به این نتیجه می‌رسند که مداخله و مشارکت عوامل میانجی و کنش‌گران مختلف، در تعاملی

معین با دو مقوله مورد بحث قرار گرفته است و گستره دامنه فعالیت و ترکیب آنها به عنوان شبکه‌ای از معنا و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند موجب رشد هنر و اقتصاد و درک بیشتر فرهنگ شود. شناخت بیشتر در این زمینه، می‌تواند بر غنای دستاوردهای هنری، فرهنگی و نیز اقتصادی بیافزاید.

آنچه ادبیات حوزه معنی - نشانه‌شناسی و تبلیغات، چه در ایران و چه در خارج از ایران نشان می‌دهد، گویای این موضوع است که تبلیغات در چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی قابل تحلیل و بررسی است، از این جهت الگوی فرکلاف در بخش تحلیل‌های معنی‌شناختی و زبانی و نیز الگوی نشانه‌شناختی کرس و ون لیوون در بخش تحلیل‌های نشانه‌شناختی داده‌های این پژوهش، هر دو پای در نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی دارند و نیز پژوهش‌های مذکور نشان می‌دهند که به منظور تحلیل چندرسانه‌ای تبلیغات به ویژه تبلیغات بیلبورد، صرف نظر از نظریه‌های زبانی اجتناب‌ناپذیر است، چرا که سوسور معتقد است «زبان‌شناسی یکی از شاخه‌های این دانش عام (نشانه‌شناسی) است» (چندلر، 1387: 29). اما آنچه پژوهش حاضر را از دیگر پژوهش‌های این حوزه متفاوت می‌سازد مشاهده‌گر بنیاد بودن این تحقیق است. پژوهش حاضر از نظر مشاهده‌گر به تحلیل چندرسانه‌ای بیلبوردهای سطح شهر شیراز می‌پردازد.

3- چارچوب نظری

در این بخش نظر به رویکردهای مختلف زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی به ویژه نشانه‌شناسی فرهنگی و اجتماعی به منظور تحلیل چندرسانه‌ای بیلبوردها ضرورت دارد.

3-1- رویکرد فرکلاف

حصیری (1390)، به نقل از فرکلاف (1982)، گفتمان را همان «زبان به منزله کنش اجتماعی» می‌داند. این تفکر سه مفهوم ضمنی را در بردارد: «1- زبان بخشی از جامعه است. 2- زبان فرآیندی اجتماعی است. 3- زبان فرآیندی است که تحت تأثیر دیگر بخش‌های غیر زبانی جامعه است».

سبحانی (1391) به نقل از فرکلاف (1989)، ساختارهای خرد گفتمان و ساختارهای کلان جامعه را معرفی می‌کند و بین آنها رابطه برقرار می‌سازد. او ساختارهای خرد گفتمان را همان ویژگی‌های زبان‌شناختی و ساختارهای کلان جامعه را ایدئولوژی و ساختارهای اجتماعی می‌داند. او اظهار می‌دارد که ساختارهای کلان (ایدئولوژی و ساختارهای اجتماعی) جامعه ساختارهای خرد را تعیین می‌کند و ساختارهای خرد نیز به نوبه خود ساختارهای ایدئولوژیکی و گفتمانی را تولید می‌کنند. او رویکردی سه بعدی به تحلیل نقادانه گفتمان دارد:

- 1- توصیف: مرحله‌ای که با ویژگی صوری متن ارتباط دارد.
- 2- تفسیر: مرحله‌ای که به ارتباط میان متن و تعامل می‌پردازد (یعنی این که بتوانیم متن را محصول فرآیند تولید و منبع فرآیند تفسیر بدانیم).

3- تبیین: مرحله‌ای که به بیان ارتباط میان تعامل و بافت اجتماعی می‌پردازد (چگونگی تأثیرپذیری فرآیندهای تولید و تفسیر از اجتماع).

3-2- رویکرد ون لیوون

ون لیوون (1996) نیز تحت تأثیر مکتب نشانه‌شناسی اجتماعی هلیدی به فعالیت در نشانه‌شناسی پرداخته و درباره این موضوعات تحقیقات بسیاری انجام داده است. بررسی آهنگ کلام مجریان و گویندگان خبر، بررسی زبان مصاحبه‌های تلویزیونی و گزارش‌های خبری و اخیراً نشانه‌شناسی دیداری و موسیقی از جمله کارهای او است. او در مقاله (1996) خود اظهار داشت که این جامعه است که بر روی گفتمان تأثیر دارد. او از طرفی با دیگر پیشگامان تحلیل گفتمان انتقادی هم‌رأی است. به عبارتی دیگر، مانند دیگران تأثیر گفتمان را در ساخت، تبدیل صورت و حفظ قدرت اجتماعی و جامعه، امری مهم می‌داند. ولی از طرفی دیگر، در مورد تحلیل گفتمان نظر متفاوتی نسبت به دیگر پیشگامان دارد. او از «رویکردی جامعه‌شناختی- معنایی» برای تحلیل متن خود استفاده می‌کند، به این معنا که «کارگزاران اجتماعی می‌توانند بازنمایی شوند» (سبحانی، 1391).

ون لیوون (1996) برخلاف هاج و کرس که از فرآیند نام‌گذاری و حذف عامل مجهول و همچنین دیگر فرآیندها استفاده می‌کنند، روشی جدیدتر را پیش می‌گیرد و به جای استفاده از طبقه‌های زبانی، از طبقه‌های اجتماعی‌ای مانند فرآیند نام‌دهی، عاملی و غیره استفاده می‌کند.

بنابراین، ون لیوون (2008) «نظام شبکه‌ای» را به ما معرفی می‌کند که کارگزاران اجتماعی در آن بازنمایی می‌شوند و در همانجا اتحاد ممکن بین انواع گوناگون زبانی، جامعه‌شناسی زبان و خصوصیات گفتمانی آغاز می‌گردد. علاوه بر این، او در مقاله جدید خود (2008)، نتیجه‌گیری می‌کند که نه تنها کارگزاران اجتماعی می‌توانند بازنمایی شوند، بلکه کنش‌های اجتماعی نیز می‌توانند در همین شبکه نشان داده شوند. او همانند قبل، به این پرسش پاسخ می‌دهد که «راه‌های مختلف بازنمایی کنش‌های اجتماعی در گفتمان انگلیسی» چگونه است.

3-3- رویکرد کرس

دیدگاه گفتمانی کرس، بر اساس دیدگاه فوکو شکل گرفته است. کرس (1990) می‌گوید که نقطه اشتراک تحلیل‌گران انتقادی گفتمان با دیگر تحلیل‌گران این است که هر دو بر متون و بافت‌های آن تأکید می‌ورزند. از نظر کرس، «گفتمان‌ها مجموعه‌ای از اظهار نظرات نظام‌مند و سازمان‌یافته‌ای است که معانی و ارزش‌های نهادها را تبیین می‌کنند. به علاوه آنچه را که ممکن و آنچه را که غیرممکن است با توجه به موضوعات مورد علاقه نهاد مورد نظر، چه به صورت حاشیه‌ای و چه به صورت محوری و مستقیم، تعریف، توصیف و بازنمایی می‌کنند. گفتمان مجموعه‌ای از اظهار نظرهای اجتماعی حوزه مورد

نظر را فراهم می‌آورد و شیوه‌های سخن گفتن درباره موضوع، پدیده و یا روندی خاص را سازماندهی می‌کند و به آن شکل می‌بخشد» (آقاگل زاده، 1385: 174).

3-4- معنای مجازی

کامرون (2003) بیان می‌دارد «زمانی می‌توان به وجود معنای مجازی پی برد که واژه‌هایی که به کار برده شده‌اند به نسبت فضایی که در آن واقع شده‌اند نامتجانس به نظر آیند. عدم تجانس «هسته معنای مجازی» به حساب می‌آید. وجود این عدم تجانس و غیرمعمول بودن جمله به این علت است که می‌توان برداشت دیگری از کلمات یا عباراتی داشت که متناقض با درک مناسب از گفتمان است».

لیکاف (1986) معنای مجازی را اینگونه تعریف می‌کند «در بحث معنای مجازی فقط زبان نیست که مد نظر است بلکه افکار و استدلال‌ها را نیز باید در نظر داشت». برخی از نویسندگان از جمله لیتمور (2003) معتقدند که معنای مجازی معمولاً فرهنگ محور است و ممکن است معنای آن در فرهنگ‌های مختلف دستخوش تغییر شود و معنای مجازی که نویسنده یا گوینده در ذهن دارد تنها برای افرادی که با وی فرهنگ مشترک دارند قابل درک خواهد بود.

استفاده از معنای مجازی تنها به کاربرد آن در زبان خلاصه نمی‌شود بلکه استفاده از معنای مجازی به گونه دیداری و بصری بسیار رایج است. به عنوان مثال استفاده از یک رنگ خاص که ممکن است در یک دوره زمانی معنای خاصی به خود گرفته باشد و یا استفاده از عکس حاوی پیام خاص و غیره.

در پژوهش حاضر با چارچوب الگوهای تحلیل گفتمان فرکلاف و الگوهای ترکیبی کرس و ون لیوون چند رسانه‌ای ساختارهای معنی - نشانه‌شناختی در حوزه تبلیغات از طریق بیلورد تحلیل خواهد شد.

3-5- الگوهای گفتمانی پژوهش

با توجه به نظاممند بودن رهیافت فرکلاف به تحلیل گفتمان انتقادی، مدل سه بعدی وی مبنای کار قرار گرفته است. با این حال ابزارهایی که فرکلاف برای تحلیل معرفی می‌کند، بیشتر مناسب متون نوشتاری است تا تصویر، از این رو، با استفاده از نشانه‌شناسی فرهنگی و اجتماعی و به کار گرفتن الگوهای کرس و ون لیوون و ادغام این الگو در مدل سه بعدی فرکلاف مدل مناسبی برای تحلیل فیلم و تصویر به دست می‌دهد (فرقانی و چه‌رمی، 1390).

تحلیل گفتمان انتقادی بیشتر در اشاره به رهیافت فرکلاف به کار می‌رود. چرا که رهیافت وی در مقایسه با رهیافت‌های دیگر مدون‌ترین نظریه‌ها و روش‌ها برای تحقیق در حوزه ارتباطات، فرهنگ و جامعه را فراهم می‌آورد. فرکلاف مفاهیم لازم برای تحلیل گفتمان انتقادی را در مدلی سه بعدی به هم مرتبط می‌کند. از نظر وی هر تحلیل از رخدادی ارتباطی، این سه بعد را باید مورد توجه قرار دهد. این سه بعد عبارتند از ویژگی‌های متن، فرایندهای مرتبط به تولید و مصرف متن (رویه گفتمانی) و رویه گسترده‌تری که رخداد اجتماعی مورد بررسی و به آن تعلق دارد (رویه اجتماعی). روشن است که رهیافت فرکلاف به ویژه در بعد متن، بیشتر متناسب با متون نوشتاری است تا متون دیداری و شنیداری. متون

دیداری نظیر فیلم یا متون تلویزیونی، آمیزه‌ای از تصویر، گفتار، موسیقی و افکت‌های صدا است و تحلیل هر کدام از آنها پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. بنابراین، ابزارهای روشی فرکلاف برای بررسی ساختار زبان‌شناسی (سطح متن) برای تحلیل این متون، کافی نیست و تحلیل کارآمدتر، محتاج رهیافت‌هایی است که به ویژه متناسب با تحلیل تصویر باشد (همان). از این رو در این پژوهش برای تحلیل عوامل دیداری از الگوی کرس و ون لیوون استفاده شده است. تمرکز در پژوهش حاضر در بخش تحلیل زبانی در چارچوب الگوی فرکلاف تنها به حوزه زبانی (معنی‌شناسی) معطوف است.

فرکلاف در الگوی خود استعاره و مجاز را در متن مورد بررسی قرار می‌دهد. منظور از استعاره کلمه یا عبارتی است که چیزی که بیان می‌شود حاکی از چیز دیگری است و تحت عنوان زبان مجازی شناخته می‌شود. فرکلاف در این باره می‌گوید «بررسی استعاره‌ها بسیار جالب توجه است چرا که استعاره‌ها ایدئولوژی‌های مختلفی به پیوست دارند (فرکلاف، 1999a: 100).

کرس و ون لیوون (1996) برای موضوع‌ها و عناصر در تصویر از عبارت کلی مشارکین استفاده و برای این منظور دو الگوی بازنمایی روایی و مفهومی را معرفی می‌کنند. جهان بازنمایی شده در تصویر با زاویه دید مشخص آن، با تماشاگر تصویر رابطه برقرار می‌کند. برای مطالعه این سطح از معنای تصویر، کرس و ون لیوون سه مؤلفه را پیشنهاد می‌کنند «تماس، فاصله و زاویه دید». نگاه کردن به مخاطب یا نوع نگاه بازنمایی شده در تصویر و نوع رابطه میان نگاه و مخاطب با مفهوم تماس توضیح داده شده که ممکن است معانی و حالت‌هایی مانند تمسخر یا خشم را در خود داشته باشد. با استفاده از مؤلفه فاصله مشخص می‌شود که افراد، مکان‌ها و اشیای به تصویر کشیده شده به چه میزان به ما نزدیک یا دورند. در الگوی کرس و ون لیوون فاصله واجد سه بعد زیر است:

1- فاصله اجتماعی: در یک نظام نشانه‌ای تصویر افرادی که در نمای دور نشان داده می‌شوند، افرادی غریبه هستند و در مقابل، سوژه‌هایی که با نمای نزدیک نشان داده می‌شوند، سوژه‌هایی‌اند که جزیی از ما، تصویر می‌شوند.

2- رابطه اجتماعی: بر اساس نوع زاویه دوربین، نگاه از بالا یا پایین به سوژه‌ها دارای معانی متفاوتی است؛ به گونه‌ای که نگاه کردن از بالا به کسی اعمال نمادین قدرت بر روی آن است و نگاه کردن از پایین به بالا نشان دهنده ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده است. نگاه به فرد از زاویه هم‌سطح چشم نشان‌دهنده برابری است.

3- تعامل اجتماعی: این که فرد یا افراد نمایش داده شده در تصویر به مخاطب نگاه می‌کند یا خیر، عامل نشان‌دهنده نوع تعامل تماشاگر با آنها است. اگر آنها به تماشاگر نگاه نکنند، موضوعی برای نگاه خیره تماشاگران خواهند بود و اگر آنها به تماشاگر نگاه کنند، آنها تماشاگر را مخاطب قرار می‌دهند (سبحانی).

تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک

نمای متوسط	ایجاد رابطه اجتماعی
نمای دور	ایجاد رابطه غیرفردی
زاویه دوربین روبرو	دربرگیری
زاویه دوربین مورب	جداسازی
زاویه دوربین بالا	ارائه قدرت به تماشاگر
زاویه دوربین همسطح	برابری
زاویه دوربین پایین	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده

جدول 1- الگوی کرس و ون لیوون (1996)

4- تحلیل داده‌ها

4-1- جمع‌آوری داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق تصویربرداری، مشاهده و بررسی متن و درک ارتباطات حاکم بر اجزای متن، ساخت ایدئولوژیک و زبانی متن بر اساس الگوی سه بعدی فرکلاف به لحاظ معنی‌شناختی تحلیل و ساخت نشانه‌شناختی تصاویر به وسیله الگوی ترکیبی کرس و ون لیوون بررسی شد. پرسشنامه‌ای که صرفاً حاوی متون تبلیغاتی برگرفته از 20 بیلورد در سطح شهر شیراز بود، بین 30 زن و 30 مرد در گروه سنی 20 تا 40 سال در سطح شهر شیراز توزیع گردید. بدین منظور تأثیرگذاری متون تبلیغاتی بیلوردهای مورد بررسی بدون تصاویر ارزیابی گشت، سپس پرسشنامه‌ای جداگانه حاوی صرفاً تصاویر بیلورد بین همان 30 زن و 30 مرد توزیع شد و اثرگذاری تبلیغات حاوی صرفاً تصاویر، نیز مورد ارزیابی قرار گرفت و در آخر پرسشنامه‌ای حاوی تصاویر بیلورد به همراه متون تبلیغاتی بین مشاهده‌گران مذکور توزیع شد. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها به وسیله روش اسمی به عبارت دیگر «0» و «1» نمره‌دهی شدند، عدد «1» به متن و یا تصویر با عامل تأثیرگذاری و عدد «0» به متن و یا تصویر با عدم تأثیرگذاری اتخاذ گشت و داده‌ها به لحاظ آماری مورد تحلیل قرار گرفتند.

4-2- تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، اطلاعات به روش میدانی گردآوری شدند. همچنین از روش کتابخانه‌ای برای تحلیل محتوا استفاده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات و بررسی متن و درک ارتباطات حاکم بر اجزای متن، ساخت ایدئولوژیک متن به صورت جملاتی استخراج شد و بر اساس الگوی تحلیل مورد بررسی قرار گرفت.

4-3- داده‌های پژوهش

داده‌های زبانی پژوهش حاضر برگرفته از 20 بیلورد تبلیغاتی در سطح شهر شیراز است، که در جدول 2 ارائه می‌شود.

1	زبرانو، مبلمان و معماری دو همسوی همیشگی
2	آسوده خاطر باشید... مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)
3	مایکروویو هوشمند سامسونگ، تصمیم از تو پخت و پز از سامی
4	بهترین قیمت بهترین کارایی، وستل فناوری یکدل، 3 سال ضمانت کامل و رایگان
5	به روز باشید، خدمات الکترونیک بانک مسکن، بانک مسکن
6	شیر بنوشید، ارژن، کیفیت را انتخاب کنید...
7	دوبست دارم مامان، لادن، کیفیت مورد اطمینان نسل‌ها
8	شیر موز استریل (فرداما) با ماندگاری طولانی بدون مواد نگهدارنده، ارم پگاه فارس
9	همراهی با سرعت = همنشینی با مرگ، بانک قوامین حامی شهروندان قانون مدار
10	طعم به یاد ماندنی، رامک، ماست آروما
11	بهار، ترد سرخ میکنه
12	مهرام سس سالسا، مزه تازه از گوجه فرنگی تازه
13	چای یخ، سالم بنوشید
14	یامی اسنک
15	ارزان خنک شویم، بارا پیپلر جذبی
16	تغییر را از نو بخواهید
17	همچون ... در خانه ی شما، پارس نوران شرق
18	بستنی و لبنیات وارنا، برای اولین بار در ایران شیر استریل لیوانی، 4 ماه ماندگاری
19	شاتل، اینترنت پرسرعت با تخفیف ویژه در سراسر شیراز
20	اسپیف، رؤیای نقره ای خانه شما، هم اکنون در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و معتبر

جدول 2- داده‌های زبانی برگرفته از بیلبوردهای سطح شهر شیراز

4-4- تحلیل معنی‌شناختی داده‌ها از منظر الگوی سه بعدی فرکلاف

مؤلفه به کار گرفته شده به منظور تحلیل معنی‌شناختی، برگرفته از الگوی سه بعدی فرکلاف است. از آنجا که داده‌های زبانی در متون تبلیغاتی عموماً به شکل شبه جمله یا بند است تمام سئوالات فرکلاف نمی‌تواند در حوزه معنی‌شناسی کارآمد باشد. در ذیل مؤلفه معنی‌شناختی مورد نظر که به منظور تحلیل جملات از الگوی فرکلاف در زمینه استعاره و معنای مجازی در نظر گرفته شده است، آورده می‌شود. تنها در 3 بیلبورد از میان 20 بیلبورد از استعاره، معنای مجازی و مجاز در متون تبلیغاتی بهره گرفته شده است. یاکوپسن استعاره را فرایندی می‌داند که نشانه‌ای را از محور جانمایی به جای نشانه دیگری قرار می‌دهد و مجاز برعکس، فرایندی است که بر روی محور همنشینی عمل می‌کند و نشانه‌ها را کنار هم می‌نشانند (صفوی، 1390: 98). به عبارتی منظور از استعاره کلمه یا عبارتی است که بیانگر چیزی حاکی از چیز دیگری است و تحت عنوان زبان مجازی شناخته می‌شود. فرکلاف در این باره اظهار می‌دارد

«بررسی استعاره در این قسمت بسیار جالب توجه است چرا که استعاره‌ها ایدئولوژی‌های مختلفی به پیوست دارند (فرکلاف، 2001: 100). استعاره در تبلیغات به منظور جذب و اقناع مشتری می‌تواند کارآمد باشد.



مثال 1: اسپیف، رویای نقره‌ای خانه شما

مثال 1 - نشانگر بیلبورد تبلیغاتی مواد بهداشتی با عنوان «اسپیف» است که در بزرگراه منتهی به هایپر مارکت شهر شیراز نصب شده است. در این تصویر بندهای خبری مانند «هم اکنون در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و معتبر» یا «شهروند چیتگر در چند قدمی است» حاوی مفهوم خبر است اما در کنار بندهای خبری، بند فرازبانی نیز به وجود دارد. «اسپیف، رویای نقره‌ای خانه شما...» یک بند استعاری است که در آن «رویای نقره‌ای» استعاره از تمیزی و براقی است. «رویا» که در اصل اسم معنی است به وسیله همنشینی با صفت «نقره‌ای» از حالت انتزاعی خارج گشته، به اسم ذات تبدیل شده و جسمیت یافته است.



مثال 2: همراهی با سرعت = همنشینی با مرگ، بانک قوامین حامی شهروندان قانون مدار

مثال 2- که نشان‌دهنده تبلیغ بانک قوامین است در جایگاه بیلورد پلیس راه اصفهان - شیراز در 5 کیلومتری شیراز نصب شده است. تصویر فوق حاوی بند استعاری «همراهی با سرعت = همنشینی با مرگ» است که «سرعت» را استعاره از «مرگ» می‌داند. در این تصویر از شخصیت‌پردازی و جان-دارپنداری بهره گرفته شده است، «سرعت» و «مرگ» را به عنوان موجودی به تصویر کشیده است که می‌توان با آن «همراه» و «همنشین» شد.



مثال 3: بهار، ترد سرخ می کنه

مثال 3- که نشانگر بیلورد تبلیغاتی مواد غذایی است در یکی از بزرگراه‌های پرتدد شهر شیراز نصب شده است. «بهار» نام کارخانه روغن خوراکی است. در این تصویر بر روی محور همنشینی از مجاز استفاده شده است و به جای «روغن بهار، ترد سرخ می‌کنه» از «بهار، ترد سرخ می کنه» استفاده شده است. «بهار» به عنوان مجاز از «روغن بهار» بر روی محور همنشینی در این جمله به کار رفته است.

4-5- تحلیل نشانه‌شناختی داده‌ها از منظر الگوی کرس و ون لیوون

تحلیل نشانه‌شناختی داده‌ها از منظر الگوی کرس و ون لیوون (1996) به دو مضمون فاصله اجتماعی و رابطه اجتماعی می‌پردازد. فاصله اجتماعی در نظام نشانه‌ای تصویری، سوژه‌هایی که در نمای دور نشان داده می‌شوند، مخاطب را غریبه می‌دانند و در مقابل، سوژه‌هایی که با نمای نزدیک نشان داده می‌شوند، سوژه‌هایی‌اند که مخاطب را جزیی از تصویر می‌دانند.

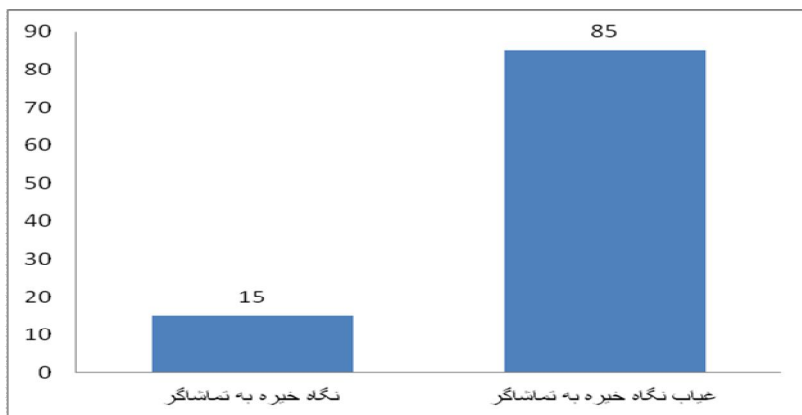
رابطه اجتماعی بر اساس نوع زاویه دوربین، نگاه از بالا یا پایین به سوژه‌ها دارای معانی متفاوتی است؛ زاویه دوربین از بالا نشانگر اعمال قدرت از سوی مشاهده‌گر بر تصویر است و زاویه دوربین پایین نشانگر اعمال قدرت از سوی تصویر بر مشاهده‌گر است و نگاه تصویر به فرد از زاویه همسطح نشان-دهنده برابری است. مؤلفه‌های فوق برگرفته شده از الگوی کرس و ون لیوون (1996) است. جدول 3 زوایا و نگاه متفاوت دوربین در داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

تعداد بیلبورد	مؤلفه	نمای تصاویر
3	تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
17	ارائه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
6	ایجاد رابطه صمیمی فردی	نمای نزدیک
11	ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
3	ایجاد رابطه غیر فردی	نمای دور
18	درب‌گیری	زاویه دوربین روبرو
2	جداسازی	زاویه دوربین مورب
0	ارائه قدرت به تماشاگر	زاویه دوربین بالا
20	برابری	زاویه دوربین هم سطح
0	ایجاد حس مشارکت	زاویه دوربین پایین

جدول 3- زوایا و نگاه متفاوت دوربین
4-5-1- نوع نگاه دوربین به تماشاگر

درصد	تعداد	نگاه دوربین
15	3	نگاه خیره به تماشاگر
85	17	غیاب نگاه خیره به تماشاگر

جدول 4- نوع نگاه دوربین به تماشاگر



نمودار 1- نوع نگاه دوربین به تماشاگر

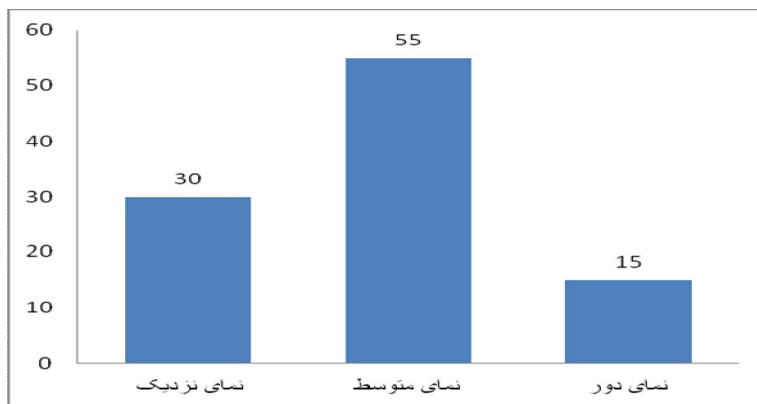
جدول و نمودار فوق نشان‌دهنده توزیع فراوانی و درصد نوع نگاه دوربین به تماشاگر است. کرس و ون لیوون (1996) نوع نگاه دوربین به تماشاگر را به دو مقوله نگاه خیره به تماشاگر که نشانگر مؤلفه

تقاضا و غیاب نگاه خیره به تماشاگر که بیانگر ارائه است، تقسیم می‌کند. از میان بیلبوردهای مورد بررسی تحقیق حاضر در 15 درصد از تصاویر نگاه دوربین، از نوع خیره به تماشاگر است و در 85 درصد از تصاویر دوربین از نوع غیاب نگاه دوربین به تماشاگر است. به عبارت دیگر 15 درصد از بیلبوردهای تبلیغاتی نشان‌دهنده مؤلفه تقاضا و 85 درصد از آنها بیانگر مؤلفه ارائه است.

4-5-2- نوع نمای دوربین

درصد	تعداد	نمای دوربین
30	6	نمای نزدیک
55	11	نمای متوسط
15	3	نمای دور

جدول 5- نوع نمای دوربین



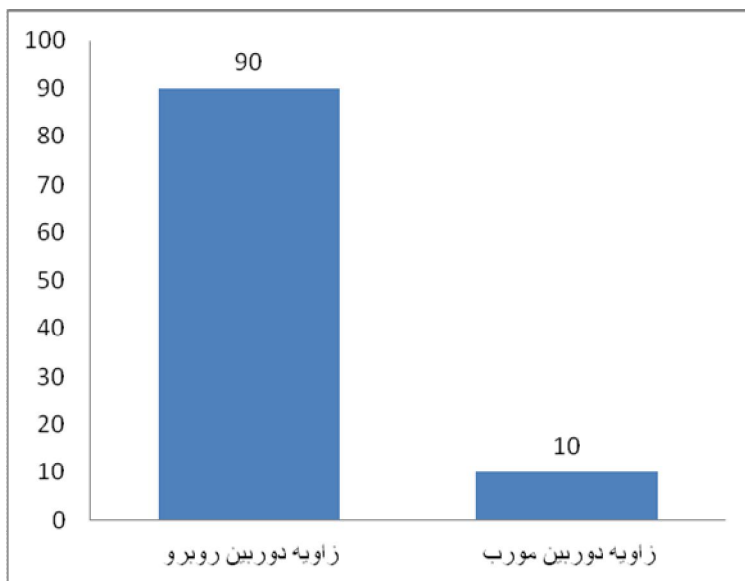
نمودار 2- نوع نمای دوربین

جدول و نمودار فوق حاکی از توزیع فراوانی و درصد نمای دوربین است. کرس و ون لیوون (1996)، نمای دوربین را به سه دسته نمای نزدیک، نمای متوسط و نمای دور تقسیم کرده‌اند. نمای نزدیک، نشان‌دهنده مؤلفه ایجاد رابطه صمیمی فردی، نمای متوسط، بیانگر مؤلفه ایجاد رابطه اجتماعی و نمای دور، نشانگر ایجاد رابطه غیر فردی است. از میان داده‌های پژوهش حاضر، 30 درصد از بیلبوردها با نمای نزدیک، 55 درصد با نمای متوسط و 15 درصد با نمای دور است. به این معنی که 30 درصد از تصاویر بیلبوردهای تبلیغاتی رابطه صمیمی فردی با تماشاگر برقرار می‌کند. 55 درصد از تصاویر بیلبورد حاکی از رابطه اجتماعی و 15 درصد رابطه غیر فردی با تماشاگر ایجاد کرده است.

4-5-3- نوع زاویه دوربین

زاویه	تعداد	درصد
زاویه دوربین روبرو	18	90
زاویه دوربین مورب	2	10

جدول 6- نوع زاویه دوربین



نمودار 3- نوع زاویه دوربین

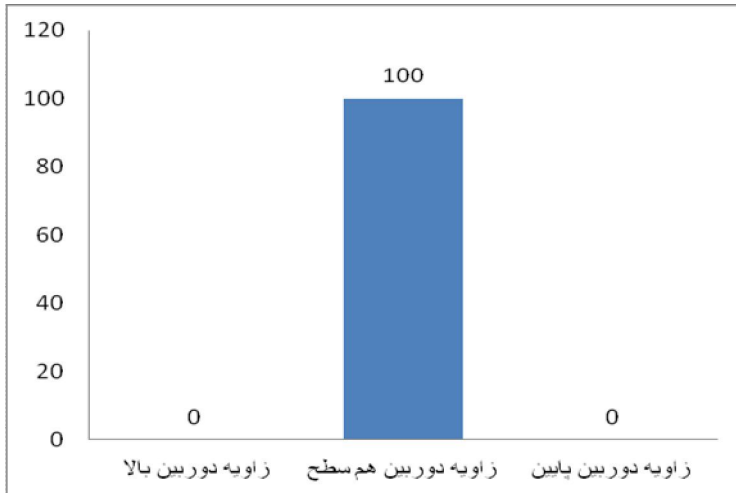
جدول و نمودار بالا بیانگر توزیع فراوانی و درصد چگونگی زاویه دوربین است. کرس و ون لیوون (1996)، زاویه دوربین را به دو نوع روبرو و مورب دسته بندی کردند. زاویه دوربین روبرو نشان دهنده مؤلفه دربرگیری و زاویه مورب نشانگر مؤلفه جداسازی است. از میان داده‌های این پژوهش، 90 درصد تصاویر بیلپورد دارای زاویه دوربین روبرو و 10 درصد دارای زاویه مورب است. به عبارت دیگر، 90 درصد از بیلپوردهای تبلیغاتی مورد تحقیق نشان دهنده دربرگیری تماشاگر و 10 درصد از بیلپوردها بیانگر جداسازی تصویر از تماشاگر است.

4-5-4- نوع زاویه دوربین از منظری دیگر

زاویه	تعداد	درصد
زاویه دوربین بالا	0	0

100	20	زاویه دوربین هم سطح
0	0	زاویه دوربین پایین

جدول 7- نوع زاویه دوربین از منظر دیگر



نمودار 4- نوع زاویه دوربین از منظر دیگر

جدول و نمودار فوق بیانگر توزیع فراوانی و درصد نوع زاویه دوربین با مؤلفه‌های دیگر است. کرس و ون لیوون (1996) در این بخش زاویه دوربین را به سه دسته زاویه دوربین بالا، زاویه دوربین هم‌سطح و زاویه دوربین پایین تقسیم می‌کنند. زاویه دوربین بالا معرف مؤلفه ارائه قدرت به تماشاگر، زاویه دوربین هم‌سطح بیانگر مؤلفه برابری و زاویه دوربین پایین نشانگر مؤلفه ایجاد حس مشارکت است. 100 درصد بیلوردهای تبلیغاتی بررسی شده در این تحقیق از نوع زاویه دوربین هم‌سطح است به این معنی که تصویر با تماشاگر برابر است.

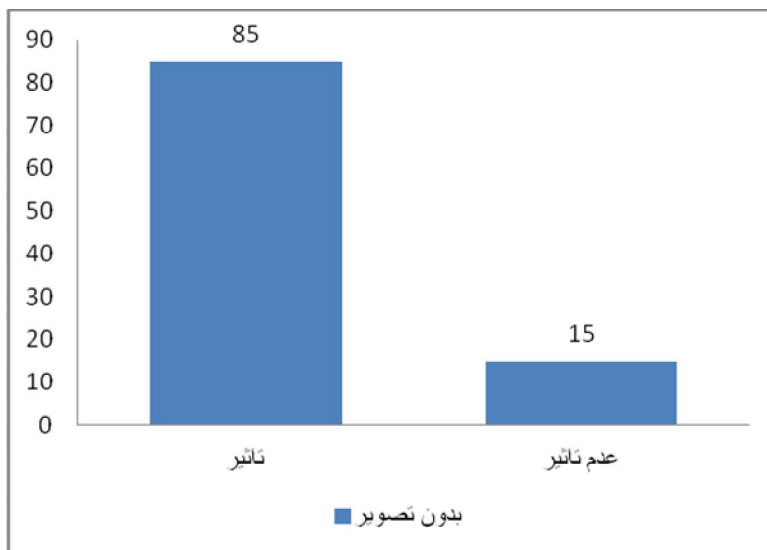
4-6- چگونگی تأثیرات تبلیغات چندرسانه‌ای بیلورد از دیدگاه مشاهده‌گر

در پژوهش حاضر از طریق سه پرسشنامه مجزا، بیلوردهای تبلیغاتی در سطح شهر شیراز از دیدگاه مشاهده‌گر بررسی شد. در پرسشنامه اول صرفاً حاوی متون تبلیغاتی، پرسشنامه دوم شامل صرفاً تصاویر و پرسشنامه سوم هر دوی متن و تصویر را از 20 بیلورد تبلیغاتی بررسی شده در تحقیق دارا است. داده‌ها برگرفته از نظریات 30 مخاطب مرد و 30 مخاطب زن در محدوده سنی 20 تا 40 است که به طور تصادفی انتخاب شدند. در ذیل به نتایج هر پرسشنامه به تفکیک پرداخته شده است.

4-6-1- میزان تأثیرگذاری متون تبلیغاتی بدون تصاویر

تأثیر	تعداد	درصد
تأثیر گذار	51	85
بدون تأثیر	9	15

جدول 8- میزان تأثیرگذاری متون تبلیغاتی بدون تصاویر



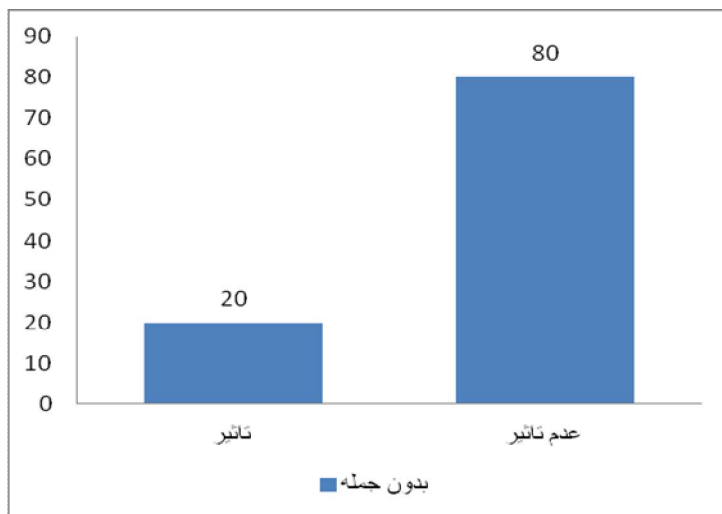
5- نمودار میزان تأثیرگذاری متون تبلیغاتی بدون تصاویر

جدول و نمودار فوق معرف توزیع فراوانی و درصد مخاطبان بر حسب تأثیرگذاری متون تبلیغاتی بدون تصویر است. هدف از این پرسشنامه که صرفاً حاوی متون تبلیغاتی 20 بیلورد است پاسخ به این پرسش است که آیا متون تبلیغاتی بیلورد بدون تصاویر، کارگزاران تبلیغات را از دیدگاه مخاطب به هدف خود نائل می‌سازد؟ نمودار بالا نشان می‌دهد که از میان 60 مخاطب 85 درصد به تأثیر متون تبلیغاتی رأی داده‌اند و 15 درصد متون تبلیغاتی بدون تصویر را بی‌تأثیر خوانده‌اند. آمار فوق هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تأثیر زبانی بیشتر از تأثیر نشانه‌شناختی بر مشاهده‌گر اثرگذار است.

4-6-2- میزان اثرگذاری تصاویر

تأثیر	تعداد	درصد
تأثیر گذار	12	20
بدون تأثیر	48	80

جدول 9- میزان اثرگذاری تصاویر



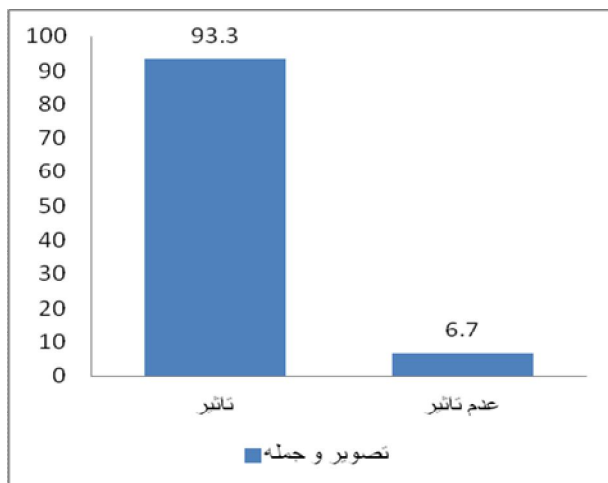
نمودار 6- میزان اثرگذاری تصاویر

جدول و نمودار فوق نشان‌دهنده توزیع فراوانی و درصد مخاطبان بر حسب تأثیرگذاری تصاویر تبلیغاتی بدون متون تبلیغاتی است. هدف از پرسشنامه این بخش که صرفاً حاوی تصاویر است پاسخ به این پرسش است که آیا تصاویر تبلیغاتی بدون متون تبلیغاتی و مداخله زبانی بر مخاطب تأثیرگذار خواهد بود؟ تحلیل کمی فوق نشان می‌دهد که تنها 20 درصد از مخاطبان تصاویر تبلیغاتی بیلبورد بدون متون تبلیغاتی را مؤثر دانسته‌اند و 80 درصد از مخاطبان، رأی به عدم تأثیر داده‌اند. این بخش نیز نشانگر اهمیت بخش زبانی تحلیل چند رسانه‌ای بیلبورد است. آن چنان که تصاویر و نظام نشانه‌شناختی به تنهایی کارگزاران تبلیغات را به هدف غایی نمی‌رساند.

4-6-3- میزان تأثیرگذاری متون تبلیغاتی به همراه تصاویر

تأثیر	تعداد	درصد
تأثیر گذار	56	93,3
بدون تأثیر	4	6,7

جدول 10 - میزان تأثیرگذاری متون تبلیغاتی به همراه تصاویر



نمودار 7- میزان تأثیرگذاری متون تبلیغاتی به همراه تصاویر

جدول و نمودار بالا بیانگر توزیع فراوانی و درصد مخاطبان بر حسب تأثیرگذاری بیلبردهای تبلیغاتی شامل متون و تصویر است. 93/3 درصد از مخاطبان برهمکنش عوامل زبانی و عوامل نشانه‌شناختی را بر مخاطب تأثیرگذار دانسته‌اند و 6/7 درصد از مخاطبان به نفی تعامل عوامل زبانی و عوامل نشانه‌شناختی در تبلیغات بیلبرد برآمده‌اند.

5- نتیجه‌گیری

نظر به این که امروزه تبلیغات در قالب نظریه‌های معنی - نشانه‌شناختی قابل بررسی است، پژوهش حاضر با رویکردی مخاطب بنیاد در جستجوی پاسخ به این پرسش است که آیا برهمکنش نظام معنی‌شناختی زبان (استعاره و مجاز) و نظام نشانه‌شناختی (تصویر) از دیدگاه مخاطب به غنای تبلیغات افزوده است؟ یافته‌های این پژوهش را که برگرفته از 20 بیلبرد در سطح شهر شیراز است، می‌توان به سه دسته معنی‌شناختی، نشانه‌شناختی و رویکرد مشاهده‌گر به تبلیغات چندرسانه‌ای تقسیم کرد. در بخش تحلیل نظام زبانی (معنی‌شناختی) از الگوی سه بعدی فرکلاف بهره برده شد، یافته‌ها نشان دادند که از میان 20 بیلبرد تبلیغاتی تنها در 3 بیلبرد از استعاره و مجاز استفاده شده است، بدین معنی که در تبلیغات از لایه‌های رویه زبانی در سطح معنی‌شناسی و جملات خبری بیشتر از لایه‌های فرازبانی چون استعاره و مجاز بهره برده شده است.

در حوزه نشانه‌شناختی به منظور تحلیل داده‌ها الگوی کرس و ون لیوون (1996) کارآمد بوده است. در این الگو نگاه، نما و زاویه دوربین مد نظر قرار گرفته است که هر کدام نشان‌دهنده مؤلفه ویژه اجتماعی است. از میان بیلبردهای بررسی شده در تحقیق حاضر در 15 درصد از تصاویر نگاه دوربین، از نوع خیره به تماشاگر است و در 85 درصد از تصاویر دوربین از نوع غیاب نگاه دوربین به تماشاگر است. به عبارت دیگر 15 درصد از بیلبردهای تبلیغاتی نشان‌دهنده مؤلفه تقاضا و 85 درصد از آنها بیانگر مؤلفه

ارائه است. 30 درصد از بیلبوردها با نمای نزدیک، 55 درصد با نمای متوسط و 15 درصد با نمای دور است. به این معنی که 30 درصد از تصاویر بیلبوردهای تبلیغاتی رابطه صمیمی فردی با تماشاگر برقرار می‌کند. 55 درصد از تصاویر بیلبورد حاکی از رابطه اجتماعی و 15 درصد رابطه غیر فردی با تماشاگر ایجاد کرده است. 90 درصد تصاویر بیلبورد دارای زاویه دوربین روبرو و 10 درصد دارای زاویه مورب است. به عبارت دیگر، 90 درصد از بیلبوردهای تبلیغاتی مورد تحقیق نشان‌دهنده دربرگیری تماشاگر و 10 درصد از بیلبوردها بیانگر جداسازی تصویر از تماشاگر است. در 100 درصد از بیلبوردهای تبلیغاتی بررسی شده در این تحقیق زاویه دوربین هم‌سطح است به این معنی که تصویر با تماشاگر برابر است.

در پژوهش حاضر از منظر مشاهده‌گر نیز به تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در پاسخ به این پرسش که آیا متون تبلیغاتی بیلبورد بدون تصاویر، کارگزاران تبلیغات را از دیدگاه مشاهده‌گر به هدف خود نائل می‌سازد؟ از میان 60 مخاطب 85 درصد به تأثیر متون تبلیغاتی بدون تصویر رأی دادند و 15 درصد متون تبلیغاتی بدون تصویر را بی‌تأثیر خواندند. آمار فوق نشان می‌دهد که تأثیر زبانی بیشتر از تأثیر نشانه-شناختی بر مخاطب اثرگذار است. به منظور پاسخ به این پرسش که آیا تصاویر تبلیغاتی بدون متون تبلیغاتی و مداخله زبانی بر مخاطب تأثیرگذار خواهد بود؟ تحلیل کمی نشان می‌دهد که تنها 20 درصد از مخاطبان تصاویر تبلیغاتی بیلبورد بدون متون تبلیغاتی را مؤثر دانسته‌اند و 80 درصد از مخاطبان، رأی به عدم تأثیر داده‌اند. این بخش نیز نشانگر اهمیت بخش زبانی تحلیل چند رسانه‌ای بیلبورد است. آن چنان که تصاویر و ابعاد نشانه‌شناختی به تنهایی کارگزاران تبلیغات را به هدف غایی نمی‌رساند. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، که 93/3 درصد از مخاطبان برهمکنش عوامل زبانی و عوامل نشانه‌شناختی را بر مخاطب تأثیرگذار دانسته‌اند و 6/7 درصد از مخاطبان به نفی تعامل عوامل زبانی و عوامل نشانه‌شناختی در تبلیغات بیلبورد برآمده‌اند، هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین، یافته‌ها نشان می‌دهند که برهمکنش نظام معنی‌شناختی زبان (استعاره و مجاز) و نظام نشانه‌شناختی (تصویر) از دیدگاه مشاهده‌گر به غنای تبلیغات افزوده است.

منابع

- احمدیان باغدارانی، صدیقه؛ افضل طوسی، عفت السادات و منصور حسامی کرمانی (1393). نقش تعاملی هنر، تجارت و پایگاه‌های مؤثر از منظر نشانه‌شناسی، فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر، شماره 31، صص. 55-66.
- آقاگل‌زاده، فردوس (1385). تحلیل گفتمان انتقادی: تکوین تحلیل گفتمان در زبان شناسی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- بابک معین، مرتضی (1385). «نشانه‌شناسی و تبلیغات»، پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر، شماره 1، صص. 93-103.
- چندلر، دانیل (1386). مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- حصیری، فاطمه (1390). بازنمایی کش اجتماعی در گفتمان فارسی و انگلیسی: تحلیل گفتمان انتقادی در مورد انرژی هسته‌ای در روزنامه‌های ایران و آمریکا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شیراز.
- حکیم آرا، محمد علی (1384). ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و آموزش عالی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- رجب سلمانی، عباس (1391). زبان و تصویر در تبلیغات دیداری تصویر ثابت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
- سبحانی، مرجان (1391). تحلیل چند رسانه‌ای بیلبوردهای سطح شهرهای تهران و شیراز از منظر گفتمان شناسی انتقادی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس.
- سجودی، فرزانه و هلینا مریم قائمی (1390). «نقد و بررسی نشانه شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دستباف و ماشینی ایران»، پژوهش‌نامه هنرهای دیداری، شماره 1، صص. 45-55.
- صادقی، مهدی (1381). «آسیب‌شناسی صنعت تبلیغات در ایران و چند راهکار پیشنهادی»، فصلنامه هنر و معماری: هنر هشتم، شماره 27، صص. 71-75.
- صفوی، کورش، (1390). از زبان شناسی به ادبیات جلد دوم، تهران: انتشارات سوره مهر.
- فرقانی، محمد مهدی و سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی (1390). «ارائه مدلی برای تحلیل انتقادی فیلم»، مجله فرهنگ و اطلاعات، شماره 16، صص. 129-158.
- کامران، افسانه (1386). «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)»، مجله فلسفه و کلام، شماره 13، صص. 79-114.
- محسنی، رعنا (1387). ارزیابی آگهی‌های بازرگانی رادیو به زبان فارسی بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، زبان‌شناسی همگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دانشکده زبان‌های خارجی.
- نامور مطلق، بهمن و امیرعلی نجومیان (1390). نشانه‌شناسی فرهنگی، تهران: نشر سخن.
- یارمحمدی، لطف‌الله (1385). ارتباطات از منظر گفتمان شناسی انتقادی، تهران: انتشارات هرمس.

- Cameron, L. (2003). *Metaphor in Educational Discourse*. London: Continuum.
- Goddard, Angela.(2002). *The Language of Advertising*, Taylor & Francis Routledge.
- Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- Fairclough, N.L. (2001). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N.L. (1995). *Critical Discourse Analysis: The critical Study of Language*.London: Longman.
- Fairclough, N.L. (1999a). Global Capitalism and Critical Awareness of Language.*Language Awareness*, 8, (2), pp. 71-83.
- Fairclough, N.L. (1999b). Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Harper & Row.
- Geis, M. L. (1982). "The Language of Television Advertising". New York:128Academic Press. In Jaworski, A. and Coupland, N. (Eds.), *The discourse reader* (pp. 183-211).
- Kress, G. and T. van Leeuwen(1996). *Reading Images: The grammar of visual design*.
- Kress, G. and T. van Leeuwen(1990). Front Pages: (the critical) Analysis of Newspaper Layout. In. Bell, A. and Garret, P. (Eds.), *Approaches to Media Discourse* (pp. 186-219). Oxford:Blackwell.
- Lakoff, G. (1986). "A Figure of Thought". *Metaphor and Symbolic Activity*, 1 (3), 215-225.
- Van Leeuwen, T.A. (2008). *The Representation of Social Actors, In Caldas-Coulthard, C.R & Coulthard, M., (Eds), Text and Practice: Reading in CDA*. London: Routledge.
- Vestegaard, Torben and K. Schroder(1985). *The Language of Advertising*.Cambridge, Massachusetts : Blackwell Publishers (Inc.).