



نشانه‌شناسی بلاغت کلامی در تبلیغات چاپی - مطالعه چند موردی

* مسعود کیماسی

** مزدک انوشه

*** وحیده اسدزاده

دریافت: ۹۸/۱۰/۲۵

پذیرش: ۹۹/۲/۶

چکیده

این مقاله با بحث در خصوص وابستگی عمیق میان تبلیغات و زبان، نشان می‌دهد چگونه برخی از ویژگی‌های بلاغی و نشانه‌شناختی زبان برای رسیدن به اهداف تبلیغات مورد بهره برداری قرار می‌گیرند. این مطالعه با استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی و استراتژی مطالعه چند موردی، به بررسی ارتباطات و عملکردهای آرایه‌های ادبی و نشانه‌های کلامی پرداخته و اهمیت زبان بلاغی و نشانه‌ای در تبلیغات در دستیابی به اهداف تبلیغات را نشان می‌دهد. این مقاله با استفاده از دیدگاه سوسور، بارت و یلمسلف از نشانه‌شناسی، روش‌های مهم ایجاد معنی توسط تبلیغ‌کنندگان، مانند استعاره را آشکار می‌کند. همچنین مفاهیمی مانند «دلالت» و «معنی» را برای تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات چاپی مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مقاله با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی تلاش شد تمامی تبلیغات چاپی موجود در مجلات، روزنامه‌ها و بیلبوردهای شهر تهران در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری شده و با استراتژی مطالعه چند موردی ابتدا نوع شناسی آرایه‌های ادبی انجام و میزان فراوانی هر یک شناسایی شده و سپس با استفاده از روش نشانه‌شناختی مورد بررسی قرار گیرد. پس از مطالعه چند موردی تعداد ۲۸۷ تبلیغ چاپی، مشخص شد روش‌های مهم ایجاد معنی توسط تبلیغ‌کنندگان استفاده از آرایه‌های ادبی اشاره، کنایه، استعاره، و مبالغه به ترتیب با تکرار ۸۴، ۶۸، ۳۴ و ۳۳ مورد می‌باشند.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی - بلاغت - دلالت - جانشینی و همنشینی - بینامتنیت.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** استادیار، گروه زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: assadzade.v@ut.ac.ir

مقدمه

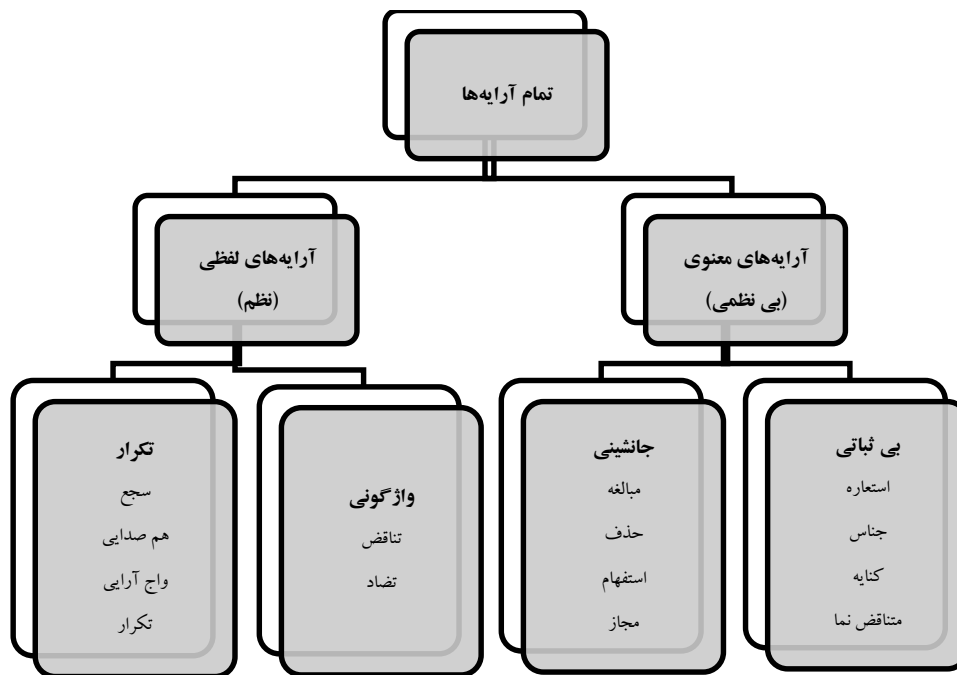
در این تحقیق به پیام‌های نمادین (زبانی/نوشتاری) به ویژه آرایه‌های ادبی و گفتاری در پیام‌ها توجه می‌شود. همان‌طور که ذکر شد استفاده از پیام‌های بلاغی و آرایه‌های ادبی در تبلیغات در حال افزایش است و یافته‌ها نشان می‌دهد آرایه‌های ادبی (کلامی) در تبلیغات کلامی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پاسخ مصرف‌کننده داشته باشد (بدون نیاز به تکرار)، حتی زمانی که افراد به سوی پردازش تبلیغات هدایت نمی‌شوند و گزینه‌های زیاد دیگری برای تمرکز دارند (مک کوثری و میک، ۲۰۰۹). بنابراین یک نوع شناسی از آرایه‌های ادبی در تبلیغات چاپی و میزان استفاده از هر یک در صنایع مختلف آرایه می‌شود. سپس به منظور تحلیل تبلیغات زبانی/نوشتاری از روش تحلیل نشانه‌شناسی استفاده می‌شود. در حقیقت پیام زبانی/نوشتاری بر قراردادهای نشانه‌شناسی استوار است و علی‌رغم آنچه که به نظر می‌رسد، تسلط این نوع از نشانه‌ها بسیار بیشتر از نشانه‌های شمایی است (بشیر و هفت خوانی، ۸۶).

پیشینه تحقیق

بلاغت که به عنوان هنر سخنرانی ظریف شناخته شده، همواره اساس مطالعه اقناع از طریق گفتمان کلامی در نظر گرفته شده است؛ یک سبک گفتمانی نوشتاری که می‌تواند در ارتباطات ایجاد احساس کند. یک متن تبلیغاتی، معنی در نظر گرفته شده توسط تبلیغگر را حمل می‌کند. بارت پس از تجزیه و تحلیل دقیق نشانه‌شناسی یک آگهی، تصدیق می‌کند که یک آگهی از دو سطح تشکیل شده است: سطح صریح و سطح ضمنی. او یک طبقه‌بندی دو بعدی از آرایه‌های ادبی موجود در تبلیغات ارائه کرد. بعد اول عملیات انتقال از معنای لفظی به معنای بلاغی را نشان می‌دهد. بعد دوم شامل رابطه بکاربرده شده برای تعریف ارتباط میان اجزای تشکیل دهنده بلاغت را شامل می‌شود. پس از آن (مک کوثری و میک، ۱۹۹۶) یک طبقه‌بندی از بلاغت‌های مورد استفاده در تبلیغات را ارائه کردند که در این طبقه‌بندی (شکل ۱) صفت متمایز بلاغت را، ارائه پیام به شیوه‌ای متفاوت از آنچه که معمولاً مخاطب با آن مواجه است در نظر گرفتند. این موضوع یک راه مشروع برای تخطی از قراردادها و استانداردهای خاص را ارائه می‌کند (نابیل مزوقی و سامار عبدالحک، ۲۰۱۱).

آگهی تبلیغاتی به وسیله کاربرد صنایع و آرایه‌های ادبی باعث چند معنایی و ایجاد تفکر و در نتیجه غافلگیری و درگیری ذهنی مخاطب می‌شود که این خود ماندگاری در ذهن را به دنبال دارد و مخاطب به شیوه‌ای غیرمستقیم در معرض پیام قرار می‌گیرد که این مسئله به جذابیت و نیز در خاطر ماندن آگهی کمک می‌کند. به این ترتیب تحقیقات مبتنی بر بررسی آرایه‌های ادبی یا بلاغت، که یکی از روندهای اصلی تحقیقات در خصوص تبلیغات است، مورد توجه محققان این حیطه می‌باشد. همچنین تبلیغات به طور طبیعی تمرکز تحقیقات اولیه در مورد نشانه‌شناسی در بازاریابی است، چرا که تبلیغات، مانند رمان و فیلم متن رسمی به حساب می‌آید. تحقیق در خصوص تبلیغات، کاربرد طبیعی نشانه‌شناسی در بازاریابی است؛ زیرا تبلیغات رسانه‌ای برای انتقال پیام به مخاطبان و درگیر کردن مصرف‌کنندگان در جهان نمادین تبلیغات است. تحقیقات تبلیغاتی مبتنی بر نشانه‌شناسی در اواخر دهه ۱۹۸۰ با اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی و نشانه‌شناسی آغاز شد (امیکر-سبیک^۱، ۱۹۸۷) همچنین (میک، ۱۹۸۶ و ۱۹۸۸) تاریخ نشانه‌شناسی و پیامدهای آن را در تحقیقات مصرف‌کننده به تصویر کشید و (هولبروک و هیرشمن، ۱۹۹۳) مفاهیمی را که از زبان‌شناسی، انسان‌شناسی فرهنگی و مطالعات ادبی مانند اسطوره و ... گرفته شده است، برای تجزیه و تحلیل نمادهای مصرف‌کنندگان در متون فرهنگی مانند فیلم و تلویزیون ارائه داد (ویلیامسن، ۱۹۹۴). از نشانه‌شناسی ساختاری برای توضیح تولید معنا در تبلیغات بهره جسته و بحث می‌کند که چگونه معانی از نشانه‌های تبلیغاتی به محصولات منتقل می‌شود، چگونه این معانی در طول زمان تکامل می‌یابند و چگونه آنها در نهایت به تشخیص برندها در بازار کمک می‌کنند. همان‌طور که (اکو ۱۹۷۹) توضیح می‌دهد، "نشانه، واحد فرهنگ است." تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات فراتر از فرمالیزم، بلاغت و تجزیه و تحلیل محتواست، زیرا شکل تولید معنا در نظام فرهنگی گسترده‌تر را تحکیم می‌کند. همچنین زمینه‌های تحقیقاتی مانند مطالعات فرهنگی، تحقیقات مصرف‌کننده و علم ارتباطات را نیز در بر می‌گیرد.

^۱. Umiker-Sebeok



شکل ۱: طبقه‌بندی آرایه‌های ادبی در تبلیغات از دیدگاه (مک کوئری و میک، ۱۹۹۶)

معنایی آن را تکمیل کرد.

(سجودی و قائمی، ۱۳۸۷) به نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست‌بافت و ماشینی ایران پرداختند. این پژوهش نشان داد که تبلیغات فرش دستبافت می‌کوشد از طریق تولید ارزش نشانه‌ها، از طریق دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، مخاطبان خود را ترغیب کند. 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 نا ایستا، فقدان ثقل، شور و شهوانیت و همچنین توسل به گفتمان‌های علمی است.

(شعیری و انتظاری ملکی، ۱۳۹۲) در مقاله «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکرد نشانه‌شناختی» به بررسی موردی گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی پرداخته‌اند. آنها نشان داده‌اند، در کارکرد القایی کنشی، کنش منشأ القا است، درحالی‌که در کارکرد القایی تنشی نتیجه کنش منشأ القاست؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد کارکردهای القایی تنشی در ادامه یک القای کنشی شکل می‌گیرند. از سوی دیگر، تبلیغات القایی کنشی و تنشی داخلی و خارجی شباهت‌هایی با یکدیگر دارند که به پیشینه ذهنی و دیدگاه فرهنگی

در ایران نیز از همان ابتدای تأسیس شرکت‌های تبلیغاتی در حدود سال‌های ۱۳۲۵ شمسی، بنای کار آنها بر استفاده از زبان ادبی بود. شاید یکی از علت‌های چنین مسأله‌ای علاوه بر مسائل حرفه‌ای، خوش ذوق بودن ایرانیان بوده باشد (محمدی، ۱۳۹۰).

با این وجود، مطالعه در خصوص جمله‌های تجاری در ایران فقط در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است و نوع شناسی آرایه‌های ادبی در جمله‌های تجاری و نشانه‌شناسی آنها از جنبه آرایه‌های ادبی در پژوهش‌های علمی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

(مقداری و سبحانی، ۱۳۹۵) به تحلیل چند رسانه‌ای گفتمان تبلیغات تجاری بیلبوردها پرداختند. آنها با عنایت به مؤلفه‌های الگوی سه بعدی فرکلاف در بخش تحلیل‌های زبانی و الگوی ترکیبی ون لیوون و کرس در بخش دیداری به بررسی متون پرداختند. در این پژوهش تحلیل مؤلفه‌های به کار گرفته شده توسط تبلیغات در جهت جذب مخاطب نشان داد که چگونه تبلیغات به تغییر نگرش مخاطب مبادرت می‌ورزد و چگونه مطلبی را برجسته می‌کند. این تحقیق یکی از اولین کوشش‌هایی است که بر آن است تا الگویی عملی در تحلیل گفتمانی تبلیغات ارائه دهد. این الگو در مراحل اولیه است و باید با استفاده از دیگر مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و

به صورت غیر مستقیم و در یک فرآیند پیچیده و مدت‌دار، از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف نیز تأثیرگذار است. در واقع، آگهی‌های تجاری نگرش‌های معینی را نیز درباره ارزش‌های تنظیم‌کننده روابط انسان‌ها یا معنای هستی، ساخته و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، کارکردی ایدئولوژیک هم دارد. این تأثیرگذاری در قالب گفتمان مسلط و حاکم برخی گروه‌های اجتماعی مطرح می‌شود و به علت تکرار، به تدریج به صورت اجزایی از فرهنگ در می‌آید و در نهایت، در چرخه مجدد تبلیغات تجاری باز تولید می‌شود.

(محمدحسین محمدی، ۱۳۹۰) به بررسی مهمترین جمله‌های تجاری در ایران چند دهه اخیر پرداخته است. در این پژوهش شگردهای ادبی بکار رفته در جمله‌های تجاری نیز تجزیه و تحلیل شده و نحوه خلق این نوع جمله‌ها و علت موفقیت آنها بررسی شده است. نحوه بیان یک جمله را از سطح عادی فراتر می‌برد و به سطح ادبی ارتقاء می‌دهد. در شکل‌گیری این بیان، صناعات و شگردهایی استفاده می‌شوند که عمدتاً با صناعات یک شعر مشترک هستند. از دیدگاه (محمدی، ۱۳۹۰) هر جمله تجاری از دو قسمت کاملاً متمایز ساخته می‌شود: خبر و شگرد.

خبر: آن چیزی است که تبلیغ‌کننده قصد انتقال آن را به مخاطب دارد و معمولاً مبتنی بر اندیشه است. طرح این اندیشه و انتقال آن همان چیزی است که در صنعت تبلیغات به آن موضع‌یابی گفته می‌شود.

شگرد: به مجموعه فوت و فنهای بلاغی یا فنون کلامی گفته می‌شود که برای ارتقا سطح جمله از زبان عادی به زبان ادبی و غیر مستقیم بکار می‌رود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد شگردهای زبان ادبی در ساختن جمله‌ها عبارتند از: ایهام، ابهام، سجع، بینامتنیت، جمله‌های حکمی و فیلسوفانه، قصر، مبالغه، اغراق و غلو (محمدحسین محمدی ۱۳۹۰). (فروغ کاظمی و مریم ارمغانی، ۱۳۹۶) به بررسی زبان تبلیغات در بلبوردهای تهران و لندن از منظر کارکردهای کنش‌القایی، با تمرکز بر انواع فنون اقناع پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند چگونه در هر بلبورد (فارسی یا انگلیسی) سعی شده است با کاربرد ترفندهای گفتمانی خاص، از جمله کنش‌های القایی متفاوت (اغراق محور و ارزش محور) و فنونی ویژه به اشکالی متنوع، پیام به

سازندگان آنها مربوط است. آنها نتیجه می‌گیرند کارکرد القایی کنشی در بسیاری از موارد مبتنی برنامه، راهبردی روایی و معین و جریان شناختی منطقی تحقق می‌یابد. درحالی‌که در نظام تنش‌القایی، شناخت منطقی جای خود را به شناختی آبی و فشارهای و گستره‌ای می‌دهد. در القای تنش، کنشی غیر منتظره و خارج از برنامه رخ می‌دهد. این امر منجر به تغییر شناخت قبلی یا بازسازی آن می‌شود. در مجموع، هر تبلیغ با استفاده از کارکردهای القایی کنشی و تنش‌همواره در پی ارزش‌سازی برای چیزی است که موضوع آن را تشکیل می‌دهد؛ زیرا این ارزش‌سازی در جامعه اعتماد می‌آفریند و این اعتماد در نهایت منجر می‌شود که خود نوع رابطه مخاطب را با شیء ارزشی مورد نظر تعیین کند. در مجموع، معیارهای کنشی و تنش‌یابی به کار رفته در گفتمان‌های تبلیغاتی می‌تواند منجر به ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی آن شود.

(بشیر و هفت خوانی، ۱۳۸۶) نظریه نشانه‌شناسی را در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی بکار برده و ابعاد فنی و فرهنگی نمونه‌هایی مختلف را از آگهی‌های تجاری مکتوب بررسی کردند. تأکید اصلی پژوهش آنها بر لزوم شناخت ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن به صورت یک مجموعه و نظام چند وجهی است که می‌تواند کاربردهای مختلفی آگهی‌دهندگان، تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی و حتی سیاستگذاران حوزه تبلیغات بازرگانی داشته باشد. پژوهش آنها در جهت یافتن پاسخی مناسب برای پرسش اصلی پژوهش، یعنی چگونگی کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی ویلیامسن به بازخوانی فرهنگی تصویرهای تبلیغاتی و تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها توجه می‌کند و با تأکید بر پیام‌های بصری و فنون ارتباط بصری، برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های برای تبلیغاتی را ارائه می‌دهد. آنها نشان دادند که تبلیغات در هریک از وجوه آن از جمله به شکل تجاری‌های آگهی مطبوعاتی، از فنون متعدد تصویری استفاده می‌کند بر و پایه دانش و سواد تصویری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام توسط فروشنده کالا/خدمات را به کار گیرد. همچنین آنها نشان دادند آگهی‌های تجاری علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و افزایش فروش آنها دارد

مخاطب ارائه و القا گردد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از میان فنون اقناع، فنونی از قبیل ادعای صریح، نحوه دسترسی و پیوند در هردو زبان کاربرد چشمگیری دارند. (مقداری و سبحانی، ۲۰۱۶) در مقاله خود تحت عنوان تحلیل گفتمان چند رسانه‌ای بیلبوردهای تجاری، پس از تعیین عوامل زبانی و دیداری در متون بیلبوردها، ساختارهای گفتاری آنها را از دیدگاه زبان‌شناختی تجزیه و تحلیل کرده و یک گفتمان عملی از تبلیغات را با استفاده از زبان ارائه کرده‌اند. به عقیده آنها عناصر زبان‌شناختی و بصری بر انتخاب کلمه و ساختار گرامری یعنی ترتیب کلامی تأثیر می‌گذارند. همچنین آنها نشان دادند با تجزیه و تحلیل عمیق گفتمان، می‌توان ایده‌های پنهان در آنها را پیدا کرد. آنها با بررسی تعدادی از بیلبوردهای تبلیغاتی، نشانه‌های پنهان و شیوه‌های گفتمانی را شناسایی کردند. آنها داده‌های تحقیق را بر اساس یک مدل یکپارچه مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. تجزیه و تحلیل عناصر استفاده شده در تبلیغات برای جذب مشتری نشان داد که چگونه تبلیغات نگرش مخاطبان را تغییر داده و موضوع را برجسته می‌کند.

(روشندل اربطانی، خواجه‌نیا و اعظمی، ۱۳۸۹) در پژوهش خود سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی را طراحی کردند. آنها معتقدند با توجه به تقاضای آگهی‌دهندگان برای اندازه‌گیری دقیق تأثیر تبلیغات، مدیران تلویزیون برای حفظ و افزایش سهم خود از بازار آگهی‌ها باید به دنبال ابزارهای جدیدتری برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات باشند. در این پژوهش با بررسی ادبیات موضوع و رویکرد تحلیل محتوا و نیز استفاده از نظرهای خبرگان، با طرح شش شاخص عمده، سنجه‌هایی طراحی شد که عبارتند از رتبه‌بندی تبلیغات، درگیر سازی، تماشای کل، فعالیت‌های انتخابگری، مشارکت مخاطب، تأثیر فروش. همچنین سنجه‌های عملیاتی مربوط به هر یک نیاز سنجه‌های اصلی نیز شناسایی شد.

(محسن فرامرزی، ۱۳۹۰) با رویکرد نشانه‌شناسی پژوهشی در مقایسه تطبیقی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای انجام داد. تبلیغات دارای کارکردهای مثبتی در جامعه است و با استفاده از دانش نشانه‌شناسی می‌توان این کارکردها را ارتقا بخشید. او در پژوهش خود نقاط قوت و ضعف آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایرانی را در

مقایسه با آگهی‌های غیر ایرانی نشان دهد. (فرامرزی، ۱۳۹۰) در مقاله خود از تحلیل کیفی با رویکرد نشانه‌شناسی استفاده کرد و سپس با استفاده از روش تطبیقی به مقایسه آگهی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخت. جامعه تحقیق او آگهی‌های تلویزیونی پخش شده از تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای است و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که، باز نمود نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر کلیشه‌ای است. از روی نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب، می‌توان مخاطب هدف و تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید محصول و خدمات را شناسایی کرد. در آگهی‌های ایرانی مردان بیشترین نقش را دارند در حالی که در آگهی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای زنان بیشترین نقش را دارند، و نوجوانان در تبلیغات ایرانی حضور ندارند. انتقال پیام بیشتر از طریق ارتباط کلامی صورت می‌گیرد و به نشانه‌های تصویری و حرکت دوربین کمتر توجه می‌شود.

(مک کوئری و مایک، ۱۹۹۶) همان‌طور که در شکل (۱) قابل مشاهده است، استعاره‌ها و طرح‌واره‌های مختلف را بر اساس پیوستار پیچیدگی کاربردی جهانی تعریف کردند، که در آن یک تابع پارامتری انتخابی به آرایه استعاره نسبت داده شده و بنابراین می‌توان استدلال کرد استعاره‌ها و طرح‌واره‌ها هر دو عهده‌دار تشکیل سطح ساختارها به عنوان گفتمان تبلیغاتی هستند. آنها استدلال می‌کنند که اعتبار قیاسی طبقه‌بندی آنها نیازمند اعتبارسنجی است. آنها معتقدند این مدل طبقه‌بندی، یک مکانیزم اکتشافی مفید برای سازماندهی الگوی گفتاری سطحی است، و به هیچ وجه طرحی برای تعیین اثراتی که با انواع ترکیب اصطلاحات لفظی ایجاد خواهد شد نیست.

در تحقیقات انجام شده توسط این دو محقق، چارچوبی برای تقسیم‌بندی آرایه‌های ادبی ارائه شده است که در آن آرایه‌های ادبی در قالب دو حالت استعاره و آهنگ کلام تقسیم‌بندی شده‌اند (حالات تمثیلی). هر کدام از این حالات، زیر مجموعه‌هایی را شامل می‌شوند که میزان پیچیدگی در هر کدام متفاوت است (عملکردهای بلاغی). دو عمل تکرار و واژگونی زیر مجموعه آهنگ کلام محسوب می‌شوند. آرایه‌هایی مثل واج آرابی و سجع، زیرمجموعه تکرار محسوب می‌شوند و آرایه‌های چون تضاد و تناقض زیر مجموعه

رویکرد تجربی بطور سیستماتیک به بررسی ماهیت برخی از عناصر بصری خاص می‌پردازد و شرایط پردازشی که بر اساس آن افراد با عناصر بصری رو به رو می‌شوند را آزمایش می‌کند. قدرت این روش در تجزیه و تحلیل علی دقیق در کنار مطالعات نظری است. با این حال، پاسخ مصرف‌کنندگان مختصر و ضعیف بررسی می‌شود و مشخصات نظری بیشتر در پردازش مصرف‌کننده به کار برده می‌شوند تا در بررسی عناصر بصری.

رویکرد پاسخ خواننده، بر معانی تأکید دارد که مصرف‌کنندگان از تبلیغات به دست می‌آورند. گاهی اوقات برای نشان دادن تعامل غنی و پیچیده بین عناصر آگهی و پاسخ مصرف‌کننده از مصاحبه‌های توسعه یافته استفاده می‌شود. نقاط ضعف این روش عبارتند از توانایی محدود برای تجزیه و تحلیل علی و همچنین وجود ابهام در چگونگی مرتبط ساختن انواع خاصی از عناصر تبلیغ به انواع خاصی از معانی مصرف‌کنندگان.

آخرین روش معرفی شده توسط مک کواری و مایک، رویکرد تفسیر متن است. این روش از دیدگاه نظریه نشانه‌شناختی، بلاغی و ادبی پیروی می‌کند و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و دقیقی از عناصر منحصر به فرد تبلیغ را ارائه می‌دهد. این رویکرد توانایی انتقال معانی عناصر بصری و کلامی را دارد و همچنین به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌پردازد. با این حال، این روش به ندرت پاسخ‌های تبلیغاتی مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری یا تجزیه و تحلیل می‌کند. بنابراین این مسئله ایجاد می‌شود که آیا طبقه‌بندی ایجاد شده از عناصر متن، بر اساس پاسخ‌های مصرف‌کنندگان است یا خیر.

(اولی نویچا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) تعامل معانی لغوی و استعاره در تبلیغات چاپی را بررسی کردند. تعامل معنایی لغوی و استعاره اغلب به عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر در تبلیغات استفاده می‌شود. هر دو معنای لغوی و استعاره یک واحد زبان‌شناسی ارزش ارجاعی دارند؛ هر دو به طور همزمان در سطح استعاره و سطح لغوی یا لفظی در نظر گرفته می‌شود. اثر خوانش دوگانه، به کمک پدیده‌ای که در یک تبلیغات مجسم شده ایجاد می‌شود. این مطالعه ثابت می‌کند که تعامل بین معانی لغوی و استعاره در تبلیغات به کار برده می‌شود تا آنچه

واژگونی هستند. میزان پیچیدگی در آرایه‌های واژگونی از تکرار بیشتر است. همچنین دو عمل جانمایی و بی‌ثباتی، زیر مجموعه استعاره هستند. آرایه‌هایی چون اغراق و حذف در تقسیم‌بندی جانمایی قرار می‌گیرند و جناس و کنایه نیز زیر مجموعه استعاره هستند.

پیچیدگی‌های اطلاعاتی تبلیغات چاپی به وسیله عبارات و پیچیدگی‌های کلامی و بصری تبلیغاتی شکل می‌گیرد. علاوه بر این، پیچیدگی بصری، کلامی و اطلاعاتی به طور مستقیم بر پیچیدگی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، می‌توان فرض کرد که افزایش پیچیدگی ابعاد کلامی و / یا بصری و / یا اطلاعاتی تبلیغات مستقیماً بر پیچیدگی‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت دارد. بنابراین، پیچیدگی تبلیغات می‌تواند در یک معادله ساختاری بیان شود.

(بیلن و گرگالیونیت، ۲۰۱۴) معتقدند پیچیدگی‌های واژگانی، نحوی، فنی (متنی) و بلاغی (متنی) مشابه هستند و می‌توانند وارد شاخه پیچیدگی کلامی شوند. در واقع پیچیدگی کلامی با پیچیدگی غنایی لفظی، نحوی، فنی و متنی شکل می‌گیرد. در نتیجه، افزایش یک یا چند مورد از این پیچیدگی‌ها، منجر به پیچیدگی کلامی بالا در تبلیغات می‌شود. بنابراین پیچیدگی‌های لفظی، نحوی، فنی، و غنایی توسط متغیرهای آشکار مربوطه آنها منعکس می‌شوند.

(مک کواری و میک، ۱۹۹۹) چهار رویکرد در تحلیل تبلیغات را مورد توجه قرار دادند که هر روش دارای نقاط قوت و ضعف می‌باشد. رویکرد آرشیوی، آزمایشی، واکنش خواننده و تفسیر متن. آنها معتقدند که رویکرد آرشیوی احتمالاً قدیمی‌ترین روش می‌باشد در مطالعات انجام شده با این رویکرد، نمونه‌های زیادی از تبلیغات جمع‌آوری می‌شوند و توصیف فراوانی انواع مختلفی از عناصر بصری از طریق تحلیل محتوا انجام می‌شود. همچنین مطالعات آرشیوی ممکن است ارتباط بین حضور عناصر خاص و پاسخ‌های خاص مخاطبان را بررسی کند. ضعف این رویکرد آن است که در درجه اول توصیفی است و تنها شواهدی ضعیف برای علیت فراهم می‌کند. همچنین، عناصر خاص بصری که مورد بررسی قرار گرفته‌اند تمایل دارند تا طیف گسترده‌ای را پوشش دهند در حالی که با مطالعات نظری ایجاد نمی‌شود.

^۱. Ilze Oļehnoviča, Zaiga Ikere, Solveiga Liepa

می‌کند. نشانه‌شناسی در بازاریابی به عنوان یک ابزار اقناع برای نفوذ به خریداران به منظور تغییر نگرش و رفتار آنها در بازار استفاده می‌شود. دو روشی که در آن از نشانه‌شناسی استفاده می‌شود عبارتند از:

۱- **سطح بیرونی:** نشانه‌ها برای ایجاد شخصیت برای محصول استفاده می‌شود؛ خلاقیت نقش اصلی خود را در این سطح بازی می‌کند.

۲- **سطح نهفته:** معنای پنهان متن، تصویر، صدا و غیره.

روش تحقیق

مدل‌های گوناگونی از آرایه‌های ادبی، نشانه‌شناسی وجود دارد. موضوع این تحقیق بر اساس چارچوبی حاصل از ترکیب مدل‌های سوسور و یلمسلف و بارت و تئوری‌های چندلر برای نشانه‌شناسی، مدل پیشنهادی محقق برگرفته از مبانی نظری و مدل‌های صاحب نظران به ویژه سکاکی در قرن ۷ و همایی و شمیسا در دوران معاصر برای بلاغت و آرایه‌های ادبی در نظر گرفته شده است. در اینجا آرایه‌های ادبی بکاربرده شده در تبلیغات چاپی (کلامی) بر اساس مدل پیشنهادی محقق شامل صنایع بدیع، علم بیان و علم معانی شناسایی می‌شود و بر اساس ترکیبی از مدل‌های نشانه‌شناسی سوسور، یلمسلف، بارت و تئوری‌های چندلر شامل شناسایی دال‌های مهم متن، دلالت‌های دال‌ها، ساختار جانشینی متن، ساختار هم‌نشینی متن و بینامتنیت تحلیل می‌شود. استراتژی تحقیق را می‌توان از لحاظ نوع پرسش تحقیق، قابلیت کنترل رفتار و زمان بررسی رویداد مورد توجه قرار داد. نمونه‌های استراتژی‌های پژوهش کیفی عبارتند از پژوهش در عمل (اقدام پژوهی) مطالعه موردی، قوم‌نگاری و رویکرد تئوری مفهوم سازی بنیادی (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۴).

در مطالعه موردی یک مورد انتخاب شده و از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف در این نوع از پژوهش مشاهده تفصیلی ابعاد مرود مطالعه و تفسیر و مشاهده از دیدگاه کل گراست. (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۴). «مطالعه موردی» یا «مورد کاوی». یکی از انواع روش‌های تحقیقی است که به مطالعه عمیق یک مورد، یک موضوع خاص یا یک پدیده خاص می‌پردازد.

که بیننده از تمام فضای معنایی (که در واحد زبان‌شناختی و تجسم آن پنهان شده) درک می‌کند را ارتقاء دهد.

(بولونیزی و استریک لیورز، ۲۰۱۸) بررسی کردند که چگونه زبان و تصویر ساختارهای استعاره حس‌آمیزی را در تبلیغات چاپی ایجاد می‌کنند؟ تحقیقات در بازاریابی چند حسی نشان می‌دهد که درگیر شدن در حس مصرف‌کنندگان، یک راه کارآمد برای ایجاد تبلیغات مؤثر است. در این مطالعه، نویسندگان به بررسی نحوه کاربرد نشانه‌های حسی در تبلیغات چاپی پرداختند. به طور خاص، آنها آگهی‌های چاپی را شناسایی کردند که شامل نمونه‌هایی از حس‌آمیزی است، یعنی استعاره‌ای که مشخصه‌های یک حالت حسی به مفهومی ارتباط داده می‌شود که عمدتاً مربوط به یک حالت حسی متفاوت است. آنها پیشنهاد می‌کنند که این تبلیغات را می‌توان بر اساس نقش تصویر و متن و همچنین بر مبنای شیوه‌های تعامل عوامل بصری و زبان‌شناختی طبقه‌بندی نمود.

(ایبی یور و همکاران^۱، ۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "نشانه‌شناسی و اقناع در ارتباطات بازاریابی" کاربردی فعلی نظری و عملی نشانه‌شناسی در تبلیغات را بررسی کردند، به ویژه در رابطه با مفهوم اقناع. آنها استدلال کردند که نشانه‌شناسی می‌تواند میان اقناع و دستکاری در ارتباطات بازاریابی تمایز عملی ایجاد بکند. از آنجایی که نشانه‌ها ظریف هستند در حالی که قدرتمند هم هستند، درک ساختار نشانه‌ای ارتباطات بسیار مهم است: برخی پیام‌ها تقریباً مطمئناً با روشی قدرتمند انتقال می‌یابند، بدون در نظر گرفتن اینکه آیا روش عمدی بوده یا نه. برای نشان دادن این مفاهیم در کاربرد عملی، آنها یک تجزیه و تحلیل اساسی و مقایسه‌ای در سه کمپین خدمات عمومی در رومانی را انجام دادند. تجزیه و تحلیل حاصل یک چارچوب مشخص برای درک نقص‌های مختلف که معمولاً در رابطه با این کمپین‌ها مطرح می‌شود، فراهم می‌کند. مهمتر از همه، تحقیقات نشانه‌شناسانه نشان می‌دهد که این تکنیک‌ها می‌توانند یک منبع قدرتمند در بازاریابی اجتماعی و دیگر زمینه‌های بازاریابی، و نه فقط تبلیغات مصرف‌کننده باشد. آنها نشان می‌دهند بازاریابی یکی از کاربردهای نشانه‌شناسی است که نقش اصلی خود را در سطح اقناع در ارتباطات بازاریابی بازی

^۱. Epure, Eisenstat, Dinu

است، که در آن نتیجه مطلوب، توصیف عمیق چند گروه خاص است (پتون^۲، ۱۹۹۰). مراحل انجام مطالعه موردی انتخاب مورد، جمع‌آوری داده، تحلیل داده و تهیه گزارش می‌باشد.

هدف پژوهش

هدف اصلی پژوهش کیفی شناسایی انواع آرایه‌های ادبی در تبلیغات بلاغی چاپی و معرفی چهار نوع از پرکاربردترین آنها بر اساس تحلیل دلالت و سپس تحلیل آنها بر اساس سایر روش‌شناسی است.

سؤال پژوهش

انواع آرایه‌های ادبی در تبلیغات بلاغی چاپی بر اساس تحلیل دلالت کدامند؟

نشانه‌شناختی چهار نوع از پرکاربردترین آرایه‌های ادبی چیست؟

جامعه آماری

با توجه به هدف پژوهش و موضوع تحقیق، جامعه آماری برای تحقیق حاضر تبلیغات چاپ شده در سه روزنامه و سه مجله و بیلبردهای نصب شده در سطح شهر تهران در شش ماه دوم سال ۱۳۹۷ بود. با توجه به اینکه در این تحقیق محقق به دنبال این بود که مخاطب تبلیغات چاپ شده در روزنامه‌ها و مجلات انتخابی، عموم مردم باشند و هدف تبلیغات مخاطبان خاص نباشند، برای این تحقیق در کنار بیلبردهای نصب شده در سطح شهر تهران، سه مورد از هریک از روزنامه‌ها و مجلات پر تیراژ با موضوعات فرهنگی، اجتماعی و خانوادگی در نظر گرفته شدند. برای انتخاب پر تیراژترین‌ها دستیابی به رتبه‌بندی نشریات و روزنامه‌ها با موضوعات موصوف، از معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ استعلام به عمل آمده و به ترتیب روزنامه‌های همشهری، ایران و شرق و مجلات خانواده سبز، موفقیت و زندگی ایده‌آل حسب مورد به عنوان پر تیراژترین روزنامه‌ها و مجلات معرفی شدند.

از نظر (سرمد و همکارانش، ۱۳۹۰) در پژوهش به روش «مطالعه موردی»، برخلاف پژوهش‌های آزمایشی، پژوهشگر به دستکاری متغیر مستقل و مشاهده اثر آن بر متغیر وابسته نمی‌پردازد. همچنین مانند پژوهشگری که در تحقیق پیمایشی با انتخاب نمونه‌ای با حجم وسیع و معرف جامعه درباره تعدادی از متغیرها به بررسی می‌پردازد، عمل نمی‌کند. پژوهشگر مطالعه موردی، یک مورد انتخاب و آن را از جنبه‌های مختلف بررسی می‌کند. این مورد می‌تواند یک واحد یا سیستم با حد و مرز مشخص و متشکل از عناصر و عوامل متعدد و مرتبط به هم باشد.

هدف کلی در هر مطالعه موردی، مشاهده تفضیلی ابعاد مورد تحت مطالعه و تفسیر مشاهده‌ها از دیدگاه کل‌گرا است. از این رو مطالعه موردی بیشتر به روش کیفی و با تأکید بر فرآیندها و درک و تفسیر آنها انجام می‌شود. مورد چنان انتخاب می‌شود که نمایان‌کننده وضعیت یا حالت کلی تحت مطالعه، یا مثالی از پدیده (های) منظور نظر باشد که پژوهشگر می‌خواهد درباره آن‌ها به درک عمیقی دست یابد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

از یک جنبه چهار نوع تحقیق موردی وجود دارد: مطالعه تک موردی، مطالعه چند موردی^۱، مطالعه موردی کل‌نگر و مطالعه موردی جزء نگر

اگر تحقیق درباره یک موضوع، دارای بیش از یک قضیه یا طرح تک موردی باشد آنگاه از تحقیق چند موردی استفاده می‌شود. در طراحی مطالعات چند موردی، قوانین سخت و سریع در مورد چگونگی موارد مورد نیاز برای برآوردن الزامات استراتژی تکرار وجود ندارد. یین می‌گوید: از آنجا که رویکرد مطالعات چند موردی بر روی نوع منطق نمونه‌گیری مورد استفاده در تحقیق تحقیقاتی تکیه نمی‌کند، "معیارهای معمول در مورد اندازه نمونه بی اهمیت است". در عوض، اندازه نمونه بر اساس تعداد موارد مورد نیاز برای رسیدن به اشیاع تعیین می‌شود، یعنی جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی که هیچ یافته جدیدی مشخص نشود. شرکت‌کنندگان نمونه باید به صراحت انتخاب شوند تا مواردی را که احتمالاً در معرض پدیده‌های مورد مطالعه هستند را در بر بگیرد. این رویکرد به طراحی نمونه، با استراتژی نمونه برداری همگن سازگار

^۲. Patton

^۱. Multiple case study

است. در این پژوهش، تلاش شده است بیشترین نمونه‌های متناسب با سؤال تحقیق از طریق مشاهده تمامی تبلیغات چاپ شده در مطبوعات انتخاب شده استخراج شود، و در زمینه نمونه‌های جمع‌آوری شده تبلیغات چاپ شده در بیلبردهای سطح شهر تهران، پژوهشگر بر اساس قضاوت خود به کفایت نمونه‌گیری و اشباع نظری دست یافته است. اما به منظور افزایش دقت و پیش‌گیری از خطای احتمالی در قضاوت پژوهش‌گر، با چند متخصص در این زمینه مشورت شده و در خصوص کفایت نمونه‌گیری توافق به دست آمده است.

روش تحلیل کیفی - نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی عمدتاً به معنای علائم و نمادها در زبان توجه دارد. نشانه‌ها حامل بی‌نهایت معنا هستند لذا دریچه آنان به روی تفسیرهای گوناگون گشوده است. ایده‌ی اساسی آن است که کلمات و علایم می‌توانند به مقوله‌های مفهومی اولیه نسبت داده شوند و این مقوله‌ها نشان‌دهنده‌ی جنبه‌های مهم تئوری هستند که باید آزمون شوند. نشانه‌شناسی به ما یاری می‌رساند تا به گنجینه‌های فرهنگی پسیینه‌های ایدئولوژیکی و معرفتی و رمزگان اجتماعی که به طور موقت معانی را برای مقاصد خاص تفسیر و تثبیت کرده‌اند رهنمود شویم، و رمز و راز چگونگی تثبیت یک تفسیر بر ما مکشوف شود. تحلیل نشانه‌شناختی، یکی از روش‌های تحلیل کیفی است که به بررسی دال‌ها در یک متن جهت دستیابی به معانی آن به ویژه معانی نهفته در یک متن می‌پردازد.

دلالت: در حالی که تمایز بین زبان ادبی و بلاغی در سطح دال عمل می‌کند، تمایز میان معنی صریح (دلالت صریح) و معنی ضمنی (دلالت ضمنی) در سطح مدلول عمل می‌کند. همه ما می‌دانیم که یک کلمه خاص ممکن است فراتر از معنی تحت اللفظی (دلالت صریح)، معانی ضمنی داشته باشد. در نشانه‌شناسی، دلالت صریح و معانی ضمنی واژه‌هایی هستند که رابطه بین دال و مدلول را توصیف می‌کنند، و یک تمایز تحلیلی بین دو نوع مدلول ساخته شده است: مدلول صریح و مدلول ضمنی. معنی شامل هر دو دلالت صریح و ضمنی است (چندلر، ۲۰۰۷).

دلالت صریح را می‌توان به عنوان مفهوم عام، تحت اللفظی، آشکار و یا مسلم از یک نشانه توصیف کرد. در مورد نشانه‌های

نمونه آماری

برخلاف روش‌های نمونه‌گیری احتمالی که در آنها هدف تعمیم نتایج از یک نمونه معرف به کل جامعه مورد پژوهش است، در روش‌های کیفی چنین هدفی مد نظر نیست و معیار توصیف یا تبیین یک پدیده به مشروح‌ترین شکل ممکن است. بنابراین معیاری معرفی می‌شود که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده به عنوان نقطه پایان در نظر گرفته می‌شود.

این معیار در زمینه پژوهش‌های کیفی، اشباع نامیده می‌شود. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. اشباع نظری به معنای این است که خصوصیات یک دسته یا طبقه تئوریک به اشباع رسیده است. این حالت زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگتر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود گردد به پژوهش وارد نشود. در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود طبقه‌بندی موجود را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱).

بسیاری از پژوهشگران کیفی اشباع را یک پدیده ذهنی توصیف می‌کنند که به دنبال غوطه ور شدن پژوهشگر در زمینه پژوهش و تمرکز بسیار بالای او بر روی پدیده مورد بررسی است (لیوینگزتون^۱، ۲۰۱۱).

اشباع نظری قضاوتی است که پژوهشگر بر اساس آن تصمیم می‌گیرد که نیاز به جمع‌آوری اطلاعات بیشتر وجود ندارد و اطلاعات جدیدی که به تعریف خصوصیات طبقات کمک کند به پژوهش وارد نمی‌شود (لوپز^۲، ۲۰۱۰) و اتفاقی که در ذهن یک فرد می‌افتد را می‌توان ملاکی برای عدم نیاز به داده جدید و خاتمه پژوهش دانست. هر چند بر اساس ماهیت پژوهش‌های کیفی که در آن پژوهشگر و ذهن پژوهشگر به عنوان ابزار پژوهش در نظر گرفته می‌شوند می‌توان تکیه بر قضاوت پژوهشگر را پذیرفت، اما این مسئله ممکن است دقت پژوهش را به خطر اندازد.

در پژوهش حاضر نیز با توجه به اینکه پژوهشگر به دنبال انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است، از معیار قضاوتی اشباع نظری استفاده نموده

^۲. Lopes

^۱. Livingston

عقیده بسیار است. اما به بیان ساده عبارت است از «استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از مطالب متون قبلاً خلق شده، در متن جدید». اینکه چه متونی در این متن حضور دارند، ما را به فهم بهتر این متن هدایت می‌کند. در بعضی فیلم‌ها نیز این بین‌متنی حضور دارد و کارگردان صحنه‌هایی می‌آفریند که می‌توان آن را "نقل قولی" از فیلم‌های دیگر به شمار آورد. **فنون استعاره و کنایه:** بیشتر نشانه‌شناسان، فنون بلاغی چون استعاره و کنایه را در قلمرو نشانه‌شناسی می‌دانند (سجودی، ۱۳۸۷).

استعاره و کنایه، دو راه برای انتقال معانی است. در استعاره رابطه میان دو چیز از راه قیاس مطرح می‌شود و یکی از رایج‌ترین صور آن، تشبیه است، مانند عبارت: «مثل فرشته، خوب است». در کنایه، رابطه‌ای مطرح می‌شود که مبتنی بر تداعی است (آسابرگر، ۱۳۸۷).

الگوی تحلیل نشانه‌شناسی: الگوی انتخاب شده برای انجام تحلیل نشانه‌شناختی در این بخش، به شرح زیر ارائه می‌شود:

الف) دال‌های مهم متن کدامند؟

ب) دال‌ها بر چه دلالت دارند؟

ج) ساختار جانشینی متن چیست؟

د) ساختار هم‌نشینی متن چیست؟

ه) آیا بینامتنیت در متن وجود دارد؟

با توجه به توضیحاتی که پیش از این ارائه شده، رویکرد برگزیده شده برای تحلیل نشانه‌شناختی در این پژوهش با توجه به روابط میان دال و مدلول در گفتار، روابط جانشینی و هم‌نشینی و دلالت در سطوح مختلف معنا، رویکرد نشانه‌شناسی سوسور و به پیروی از او، رویکرد نشانه‌شناسی یلمسلف، بارت و همچنین تئوری‌های چندلر می‌باشد. بنابراین تحلیل نشانه‌شناسی در این تحقیق بر اساس هر سه تکنیک نشانه‌شناسی یعنی تحلیل هم‌زمانی (ساختار جانشینی) و درزمانی (ساختار هم‌نشینی)، بینامتنی و استعاره و کنایه و با در نظر گرفتن الگوی آرایه‌های ادبی ارائه شده در این تحقیق انجام شد.

مرحله تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی در این تحقیق به این

زبانی، معنی صریح همان است که فرهنگ لغت ارائه می‌کند. اصطلاح "دلالت ضمنی" برای اشاره به ارتباطات اجتماعی-فرهنگی و "شخصی" (ایدئولوژیک، عاطفی و ...) نشانه استفاده می‌شود.

برای بسیاری از نشانه‌شناسان معاصر هر دو دلالت صریح و معانی ضمنی شامل استفاده از رمزگان می‌باشند. نشانه‌شناسان ساختارگرا که بر سلطه نسبی دال و نشانه‌شناسان اجتماعی که بر تنوع تفسیر و اهمیت بافت فرهنگی و تاریخی تأکید می‌کنند، به احتمال زیاد به سختی این موضوع در خصوص معنای تحت‌اللفظی را می‌پذیرند. دلالت صریح فقط شامل یک اجماع گسترده‌تر می‌شود. معنای اولیه از یک نشانه می‌تواند بطور گسترده توسط اعضای همان فرهنگ مورد توافق باشد، در حالی که هیچ معنی ضمنی تولید شده توسط نشانه‌ها نمی‌تواند همیشه کامل باشد (چندلر، ۲۰۰۷). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دلالت ضمنی که پژوهشگر در این تحقیق در پی کشف آنها در میان عبارات تبلیغاتی است، ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و تفاسیری است که در یک جامعه وجود دارد.

سایر تکنیک‌های تحلیل در نشانه‌شناختی: تحلیل

هم‌زمانی^۱ (ساختار جانشینی) و درزمانی^۲

(ساختار هم‌نشینی): این تمایز یکی از یادگارهای سوسور است. وی هم‌زمانی را به معنای "تحلیلی" و درزمانی، را به معنای "تاریخی" به کار می‌برد. بنابراین مطالعه هم‌زمانی یک متن به روابطی که میان عناصر آن وجود دارد توجه می‌کند و مطالعه درزمانی نحوه تکامل روایت را می‌نگرد. به سخن دیگر، تحلیل هم‌زمانی متن به دنبال الگوی تقابلی نهفته در متن است. اما تحلیل درزمانی بر تسلسل پیشامدها که روایت قصه را می‌سازد تأکید دارد (آسابرگر، ۱۳۸۷).

ساخت‌گرایان معتقدند معنای نشانه‌ها با قرار گرفتن در کنار هم آشکار می‌شود. در این تحلیل، اصل بر تقابل‌های دوتایی گذاشته می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷).

به عقیده اینها، چنانچه در تحلیل یک متن نتوانستید موضوعی پیدا کنید که با اصطلاحات تقابلی مربوط بشود احتمالاً اشکالی در کار است (آسابرگر، ۱۳۸۷).

بینامتنی: بینامتنی اصطلاحی است که بر سر آن اختلاف

^۲. Diachronic

^۱. Synchronic

۴۰۳ آرایه ادبی شناسایی شد که در این میان تعداد ۲۳ نوع آرایه ادبی وجود داشت. نتایج نشان می‌دهد آرایه‌های ادبی اشاره، کنایه، استعاره، و مبالغه به ترتیب با تکرار ۸۴، ۶۸، ۳۴ و ۳۳ مورد، پر کاربردترین آرایه‌های ادبی هستند. از سوی دیگر بررسی داده‌های بدست آمده نشان داد بیشترین میزان استفاده از آرایه‌های ادبی در تبلیغات در صنایع خوراک، آرایشی بهداشتی و بانکداری و بیمه انجام می‌شود و در بیشتر تبلیغات مبتنی بر کاربرد بلاغت، مخاطب تبلیغ‌کنندگان بزرگسالان بوده و کمتر کودکان مورد هدف بوده‌اند. لازم به توضیح است در برخی از تبلیغ‌های کلامی، بیش از یک نوع آرایه ادبی بکار رفته بود. در جدول (۱) عنوان و تعداد آرایه‌های ادبی شناسایی شده در این تحقیق آورده شده است:

جدول ۱: عنوان و تعداد آرایه‌های ادبی شناسایی شده در این تحقیق

عنوان آرایه ادبی	اشاره	کنایه	استعاره	مبالغه	تلمیح	ابهام
تعداد	۸۴	۶۸	۳۴	۳۳	۳۲	۳۱
عنوان آرایه ادبی	تکرار	سجع	آشنایی زدایی	مجاز	حسامیزی	تقابل
تعداد	۲۵	۲۲	۱۷	۶	۶	۶
عنوان آرایه ادبی	تشخیص	مراعات نظیر	جناس (زاید)	استفهام	تشبیه	ابهام
تعداد	۶	۵	۵	۵	۴	۴
عنوان آرایه ادبی	هم حروفی	هم صدایی	مدح	حذف	دعا	
تعداد	۳	۲	۲	۲	۱	

- این دال دلالت بر قابلیت گوشی برای شکوفا کردن خلاقیت کاربر را دارد.
 - ساختار جانشینی این متن، جانشینی "گوشی با قابلیت شکوفا کردن خلاقیت افراد خلاق"، با "طراحی شده برای افراد خلاق" است.
 - ساختار بینامتنیت این متن جذاب و مطلوب بودن خلاقیت است.
کنایه: آرایه دوم شناسایی شده که دارای بیشترین تکرار است، آرایه کنایه است. کنایه گفتن سخنی که بر غیر موضوع اصلی خود دلالت کند.
 برای نمونه تبلیغ "زمستون رو کوک کن" برای دمنوش تقویت کننده سیستم ایمنی بدن کنایه از سرحال و آماده بودن برای روزهای زمستانی است.

ترتیب بود که هریک از تبلیغات چاپی انتخاب شده بر اساس الگوی نشانه‌شناسی و سپس الگوی نشانه‌شناسی آرایه‌های ادبی توسط محقق مورد تحلیل قرار گرفته و آرایه/آرایه‌های بکار برده شده و همچنین معنای ضمنی در صورت وجود برای هریک مشخص شد. سپس در خصوص صحت هر یک با متخصصین در این زمینه مصاحبه انجام شد و نتایج نهایی مشخص شد.

یافته‌ها

تحلیل نشانه‌شناسی دلالت: پس از تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی تعداد ۲۸۷ تبلیغ کلامی انتخاب شده، تعداد

سایر تحلیل‌های نشانه‌شناختی آرایه‌های ادبی

به دلیل فراوانی تعداد آرایه‌های ادبی شناسایی شده (۲۱۹ مورد) از هریک از ۴ نوع آرایه ادبی پر تکرار، یک مورد برای تحلیل نشانه‌شناختی بر اساس الگوی منتخب پژوهشگر در این قسمت انجام شد.

اشاره: همان‌طور که پیش از این توضیح دادیم، آرایه ادبی اشاره اولین آرایه ادبی است که دارای بیشترین تکرار بود. اشاره از صنایع بدیع معنوی به این معنی است که گوینده با آوردن لفظی کوتاه معنایی وسیع را القا کند.

به طور مثال در تبلیغ "طراحی شده برای افراد خلاق"، برای گوشی هوشمند اشاره به این دارد که در این گوشی تلفن همراه آپشن‌های زیادی برای بروز خلاقیت افراد وجود دارد.

- دال مهم در این متن گوشی تلفن همراه است که برای افراد خلاق ساخته شده است.

نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل تبلیغات چاپی و در قالب بررسی نمونه‌هایی مختلف از تبلیغات چاپی، به ابعاد فنی آن پرداخته شد. در ادامه، با استناد به منابع علمی و ارائه شواهد علمی نشان داده شد که تبلیغات چاپی، از فنون متعدد بلاغت کلامی استفاده می‌کند و بر پایه دانش گفتاری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام را به کار گیرد. در این پژوهش، با استفاده از تعدادی عناصر نشانه‌شناسی چون دلالت، محورهای همنشینی و جانشینی، استعاره، کنایه، معنای ضمنی و ... سعی شد تا به تحلیل متن‌های تبلیغاتی پرداخته شود. نظریه نشانه‌شناسی به عنوان یک رویکرد علمی در حوزه مطالعات متون، ابزاری کارآمد را در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فنون از قبیل فنون گفتاری مثل دلالت و برخی رویکردهای زبان‌شناختی نظیر بلاغت کلامی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا در تبلیغات نیز کاربرد دارد. با این رویکرد، تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی در چارچوب رمزگذاری و رمزگشایی پیام‌های تبلیغاتی جایگاه مهمی را به خود اختصاص می‌دهد. با توجه به رمزگذاری، به تبلیغ‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا پیام‌های معناداری را ارسال کنند، محصول را با زندگی مصرف‌کنندگان مرتبط کنند. با توجه به فرایند رمزگشایی، نشانه‌شناسی ابزاری برای بررسی معانی پنهان تبلیغات از طریق تحلیل علائم کلامی فراهم می‌کند. در این پژوهش ما با تحلیل تبلیغات مشاهده کردیم که طیف گسترده‌ای از بلاغت‌های کلامی که کاربرد آنها در تبلیغات چاپی فراگیر است، می‌توانند از نظر مفهومی ادغام شوند و جمله‌های هنرمندانه تبلیغاتی ایجاد کنند. با بررسی تبلیغات به این نتیجه رسیدیم که ابهام آفرینی و بازی با نشانه‌ها که از خصوصیات بارز تبلیغات است و اکثر تبلیغات برای ایجاد ایده‌های تازه، بدیع و ابتکاری از بلاغت کلامی استفاده می‌کنند، به طوری که مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها به معنای ضمنی دست یابد.

بنابراین می‌توان استدلال کرد درک ساختار و عملکرد بلاغت کلامی در تبلیغات نیاز به یک رویکرد آگاهانه از متن و خواننده دارد و صورت عدم وجود آرایه‌های متن محور مناسب (به عنوان مثال استعاره و کنایه) و بدون دسترسی به ابزارهای مفهومی لازم (مثلاً دلالت)، استفاده طولانی مدت و

- دال مهم در این متن دمنوش آماده است که مخصوص زمستان تولید شده است.

- این دال دلالت بر تقویت‌کننده بدن برای مقابله با سرما و بیماری در زمستان است.

- ساختار جانشینی این تبلیغ جانشینی "تقویت بدن برای مقابله با سرما و بیماری در زمستان" با "زمستونتو کوک کن" است.

- ساختار بینامتنیت این تبلیغ "مطلوبیت سرحال و آماده بودن بدن برای زمستان" است.

استعاره: آرایه سوم شناسایی شده که دارای بیشترین تکرار است، آرایه استعاره است. استعاره به معنای به کاربردن یک واژه یا عبارت به جای عبارت دیگر بر اساس شباهت بین آنهاست. برای نمونه عبارت «فردای طلایی کودکم»، برای بیمه عمر کودکان استعاره از آینده تضمین شده با بیمه است. - دال مهم در این متن بیمه است که فردای کودک را تضمین می‌کند.

این دال بر "تضمین آینده کودک با بیمه" دلالت دارد.

- ساختار جانشینی این تبلیغ جانشینی "آینده تضمین شده کودکم با بیمه" با "فردای طلایی کودکم" است.

- ساختار بینامتنیت این تبلیغ "مطلوبیت تضمین آینده کودک" است.

مبالغه: آرایه چهارم شناسایی شده که دارای بیشترین تکرار است، آرایه مبالغه است. مبالغه یعنی ادعای گوینده با افراط و بزرگنمایی بیان شود. مانند تبلیغ: "ما برترین فرصت سرمایه‌گذاری کشور هستیم" برای شرکت سرمایه‌گذاری که در آن در خصوص برترین بودن فرصت سرمایه‌گذاری‌شان اغراق شده است.

- دال مهم این تبلیغ شرکت سرمایه‌گذاری است.

- این دال بر "برترین فرصت سرمایه‌گذاری" دلالت می‌کند.

- ساختار جانشینی این عبارت تبلیغاتی جانشینی بانک با "برترین فرصت سرمایه‌گذاری" است.

- ساختار بینامتنیت این عبارت، مطلوب بودن فرصت سرمایه‌گذاری است که در میان سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری بهترین باشد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله یک جنبه عمدتاً ناشناس و تمایز نیافته از زبان تبلیغاتی برجسته شد. با مورد توجه قرار دادن کاربردهای

گسترده از در تبلیغات می‌تواند منجر به نادیده گرفته شدن تبلیغات توسط مصرف‌کننده گردد. بلاغت می‌تواند باعث تغییر در نحوه دریافت یک آگهی شود. وقتی مصرف‌کنندگان اجباری در خواندن تبلیغ ندارند، بهتر است انگیزه خوبی برای خواندن آن تبلیغات ایجاد شود. اگر مصرف‌کنندگان فقط یک نگاه سطحی به آگهی می‌اندازند، باید در یک نگاه، آن را به یاد ماندنی کنیم.

(مک کوئری و میک، ۱۹۹۶) این مهم می‌تواند از طریق بکارگیری هنرمندانه نشانه‌های گفتاری در تبلیغات با استفاده از بلاغت کلامی حاصل شود.

در پاسخ به سؤالات پژوهش، آرایه‌های ادبی مورد بحث با تکیه بر جنبه دلالت آرای سوسور، بارت و یلمسلف و تکنیک‌های نشانه‌شناختی به این ترتیب قابل تبیین است:

۱- تبلیغ‌کنندگان بسیار متمایل به کاربرد از آرایه‌های ادبی در تبلیغات چاپی به ویژه آرایه‌هایی که متن را پیچیده و معنا را غیر مستقیم انتقال می‌دهند دارند. مانند آرایه‌های استعاره و کنایه

۲- بیشترین میزان استفاده از آرایه‌های ادبی در تبلیغات در صنایع خوراک، آرایشی بهداشتی و بانک‌داری و بیمه انجام می‌شود.

۳- در بیشتر تبلیغات مبتنی بر کاربرد بلاغت، هدف تبلیغ‌کنندگان بزرگسالان بوده و کمتر کودکان مورد هدف بوده‌اند.

۴- مناسبات همنشینی در داخل یک متن تبلیغی به دال‌های دیگری که در داخل متن هستند بر می‌گردد، در حالی که روابط جانشینی به دال‌هایی بر می‌گردد که در متن حضور ندارند. یکی از بخش‌های مهم روش نشانه‌شناسی، تحلیل همزمان و ناهمزمان است یک بررسی همزمان متن رسانه به روابط موجود بین عناصر مختلف می‌پردازد در حالی که یک بررسی ناهمزمان به چگونگی شکل‌گیری روایت توجه دارد.

۵- بر اساس رویکرد بینامتنیت، هر متن بر اساس متنی که از پیش خوانده‌ایم معنا می‌دهد و هیچ مؤلفی به یاری ذهن اصیل خود دست به آفرینش هنری نمی‌زند بلکه آفرینش بر اثر بارگویی‌هایی از مراکز شناخته و ناشناخته فرهنگ روی می‌دهد.

منابع و مآخذ

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۷). "روش‌های تحلیل رسانه‌ها"، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم، ص. ۱۶.
- بشیر، ح. و جعفری هفتخوانی، ن. (۱۳۸۶). "درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی"، اندیشه مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۵۱-۱۸۸.
- دانایی‌فر، ح.، الوانی، م. و آذر، ع. (۱۳۹۴). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران: انتشارات صفار.
- رنجبر، ه.، حق‌دوست، ع.ا.، صلصالی، م.، خوشدل، ع.ر.، سلیمانی، م.ع. و بهرامی، ن. (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع"، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۲۳۸-۲۵۰.
- روشندل اربطانی، ط.، خواجه‌نیا، د. و اعظمی، ا. (۱۳۸۹). "طراحی سنج‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱ (۴)، صص. ۵۳-۷۲.
- سجودی، ف. (۱۳۸۷). "نشانه‌شناسی کاربردی"، تهران، نشر علم، چاپ اول، صص. ۱۸-۲۰ و ۵۸-۶۰.
- سجودی، ف. و قائمی هلینا، م. (۱۳۹۰). "نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست باف و ماشینی ایران"، پژوهش‌نامه هنرهای دیداری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۴۵-۵۵.
- سرمد، ز.، حجازی، ا. و بازرگان، ع. (۱۳۹۰). "روش تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: انتشارات آگه.
- شعیری، ح.ر. و انتظاری ملکی، س. (۱۳۹۲). "تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد نشانه - معناشناختی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)"، دوره ۵، شماره ۲ (۹)، صص. ۹۵-۱۱۸.
- فرامرزی، م. (۱۳۹۰). "مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای"، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۶، شماره ۱ (۱۲)، صص. ۱۰۱-۱۲۶.
- کاظمی، ف. و ارمغانی، م. (۱۳۹۶). "بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع"، دوره ۸، شماره ۷ (۴۲)، صص. ۳۹۱-۴۲۷.
- محمدی، م.ح. (۱۳۹۰). "ویژگی‌های جمله‌های تجاری (نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله‌های تبلیغاتی)"، فصلنامه علمی پژوهشی تخصصی سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۸۳-۹۵.

مقداری؛ ص.س. و سبحانی، م. (۱۳۹۵). "تحلیل گفتمان بیلبردهای تجاری تبلیغاتی از منظر تحلیل چندرسانه‌ای"، مجله علمی پژوهشی زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۹۵-۱۲۰.

Chandler, D. (2007). "Semiotics, the Basics, Second Edition, Routledge, Taylor & Francis e-Library, Echo", *Journal of Aesthetic*, (1979), No. 6, PP. 83-100.

Epure, M., Eric, E. & Cristina, D. (2014). "Semiotics and Persuasion in Marketing Communication", *Journal of Linguistic and Philosophical Investigations*, Vol. 13, PP. 592-605.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1993). "The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art", Mouton De Gruyter, Berlin, New York.

Livingston, W.G. (2011). "Discovering the Academic and Social Transitions of Re-Enrolling Student Veterans at One Institution: A Grounded Theory", Publisher: Proquest, Umi Dissertation Publishing (11 September 2011). ISBN-10: 124401060X, ISBN-13: 978-1244010604.

Lopes, A. (2010). "Grounded Theory Method: An essential approach to analyze design", 9th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies IE Business School, Madrid, Spain, 24-25 June 2010 (ECRM 2010).

David, G.M. & Edward F, M. (1996). "Figures of rhetoric in advertising language", *Journal of Consumer Research*; Vol. 22(4), PP. 424-438.

Edward F, M. & David, G.M. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26(1), PP. 37-54.

Edward F, M. & David, G.M. (2009). "A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 28(2), PP. 287-312.

Meghdari, S.S. & Sobhani, M. (2016). "Multimedia Discourse Analysis of Tehran and Shiraz Commercial Billboards", *Journal of Linguistics & Khorasan Dialects Biannual*, Vol. 8(2), PP. 19-23.

David, G.M. (1986). "Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(2), PP. 196-213.

David, G.M. (1988). "Schema-theoretics and semiotics: Toward more holistic, programmatic research on marketing communication", *Semiotica*, Vol. 70(1/2), PP. 1-26.

Mzoughi, N. & Abdelhak, S. (2012). "Visual and Verbal Rhetoric in Advertising: Impact on Emotions and Attitudes", *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 1(3), PP. 413-422.

Ilze, O., Zaiga, I. & Solveiga, L. (2016), "The Interplay of Literal and Metaphorical Meanings in Printed Advertisement", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 231, PP. 25-31

Michael, Q.P. (1990). "Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)", Newbury Park, CA: Sage.

Pilelienė, L. & Grigaliūnaitė, V. (2014). "Complexity of Print Advertising: Theoretical Insights", *Journal of Management of Organizations: Systematic Research*. Vol. 70, PP. 65-77.

Umiker-Sebeok, J. (1987). "Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale", Berlin: Mouton de Gruyter.

Williamson, J. (1994). "Decoding Advertisements (Ideas in Progress)", Marion Boyars Publishers Ltd; Reissue edition (March 1, 1994), ISBN-10: 0714526150, ISBN-13: 978-0714526157.

Semiotics of verbal rhetoric in print advertising - Case study

* Masoud Keymasi
** Mazdak Anusheh
*** Vahideh Asadzadeh

Abstract

This article discussing profound dependency between advertising and language, illustrates how some of the rhetorical and semantic features of language are exploited to achieve the purpose of advertising. Using qualitative semiotics and multi-case study strategy, this study examines the relationships and functions of verbal rhetoric's and signs and demonstrates the importance of rhetorical and sign language in advertising in achieving advertising goals. Using Saussure, Barthes, and Helmsley's view of semiotics, this article reveals important methods in which advertisers create meaning, such as metaphor. It also studies concepts such as "implication" and "meaning" for the semiotic analysis of print advertising.

In this paper, we tried to collect all print advertisements in magazines, newspapers and billboards in Tehran in the second half of 1396 and at first using a multi-case study strategy the typology of verbal rhetoric's was performed and the frequency of each was identified, and then analyzed using the semiotic method.

After studying 287 print ads, it was found that the important methods of meaning creating of advertisers is to use innuendo, metaphor, irony, and exaggerations with 84, 68, 34 and 33 respectively.

Key Words: Semiotics, Rhetoric, implication, Substitution and companionship, Intertextuality.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Public Linguistics, University of Tehran, Tehran, Iran

*** PhD Student in Business Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: assadzade.v@ut.at.ir