

چکیده مقالات

هم‌اندیشی

نشانه‌تناسی

تبلیغات در ایران

www.ketab.ir

سرشناسه : سبط‌نامی، آرش، ۱۳۵۱ -

عنوان و نام پدیدآور : چکیده مقالات هم‌اندیشی نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران

مشخصات نشر : تهران : ایده خلافت، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری : ۷۶ ص. : ۱۴×۲۱/۵ ش.س.م.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۹-۱۷-۰

وضعیت فهرست نویسی : فیزیکی مختصر

یادداشت : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nliai.ir> قابل دسترسی است

شماره کتابشناسی ملی : ۳۷۷۹۹۸۶

## چکیده مقالات هم‌اندیشی نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران

گردآورنده : آرش سلطانی

طراحی و صفحه‌آرایی: آتیه ایده

چاپ اول: زمستان ۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صفحه‌بندی: اوج نیلی

شابک: ۹۷۸ ۶۰۰-۷۵۳۹-۱۷-۰

قیمت: ۱۰,۰۰۰ تومان



انتشارات ایده خلافت

تهران، خیابان خرم‌مند شمالی، خیابان هجدهم، شماره ۲۶

تلفن ۸۸۳۴ ۸۷۲۰-۲۳

[www.ideapublication.ir](http://www.ideapublication.ir)

نمونه حقوق چاپ و نشر برای نشرات ایده محفوظ است.

## پیشگفتار

نشانه‌شناسی تبلیغات؛ واکاوی آن به عنوان متن و کشف معنا چون سایر حوزه‌های نشانه‌شناسی نظیر نشانه‌شناسی عکس، نشانه‌شناسی شهری و مطالعات فرهنگی با رولان بارت و از "اسطوره‌شناسی‌ها" آغاز می‌شود. بارت در آن مقالات کوتاه (۱۹۵۴-۱۹۵۶) به ساز و کار اسطوره در جوامع امروز می‌پردازد. از نظر او همه چیز می‌تواند به اسطوره یعنی رساننده پیام تبدیل شود. توجه بارت به سویه دیگر نشانه‌ها (سویه دروغین آنها) و سعی در اسطوره‌زدایی از مظاهر فرهنگی چون سرگرمی، ورزش، غذا و ... در فرهنگ فرانسه سیب شد تا نشانه‌شناسی به عنوان روشی برای تحلیل متون تبلیغاتی قابلیت‌های خود را برای دو گروه به نمایش بگذارد. گروه اول در واقع خوانندگان یا مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی هستند که فرایند رمزگشایی از متون تبلیغاتی و کشف معناها و دامنه دلالت‌های ضمنی در این متون به آنان کمک می‌کند تا به فهم ساز و کارهای فرهنگ در جوامع مدرن نائل شود، هر چند بعدها قرائت بارتی از معناهای ساخته شده در ژرف ساخت متون تبلیغاتی و این پندار که هدف نشانه‌شناسی کشف این معناهای پنهان است، با رویکردهای نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی تعدیل شد و هدف نشانه‌شناسی تبلیغات از کشف معنا به چگونگی ساخت و تبیین معنا در این متون تغییر کرد، در واقع تبلیغات به قول ویلیامسن (۲۰۰۰) در جستجوی ترجمه نظام‌های معنایی و چگونگی استقرار فرایند است.

گروه دوم تولیدکنندگان و یا در واقع سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی هستند که فرایندهای رمزگذاری و ایجاد نظام‌های دلالت از طریق نشانه‌شناسی به آنان کمک خواهد کرد تا با تأثیر بر سطح ناخودآگاه ذهن بتوانند مخاطبان را برای خرید کالا یا خدمات ترغیب کنند. بنا به گفته بیسی و دانسی (۲۰۰۲) در "نشانه‌های ترغیبی" هدف نشانه‌شناسی تبلیغات در واقع نقد مبلغان و یا تغییر در انگیزه‌های خریداران نیست؛ بلکه نشانه‌شناسان در صددند تا با تحلیل متون تبلیغاتی در بافتی مشخص به این سوالات پاسخ گویند که پیام‌هایی که از یک آگهی بیرون کشیده می‌شود چیست؟ خریدار از آن آگهی چه چیزی فهمیده است و در واقع معنای آن چه بوده است و مهمتر آنکه تبلیغ چگونه معنا می‌بخشد؟

در ایران مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه تبلیغات بی‌سُر با استفاده از روش‌های کمی در جهت اثر بخشی تبلیغ مورد تقاضای سازمان‌ها و شرکت‌ها است و کمتر مطالعات و پژوهش‌های کیفی چون نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان و ... مورد اقبال و توجه قرار گرفته است و ضرورت پرداختن به این مطالعات بیشتر در حوزه مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی احساس شده است. همانگونه که نظام تبلیغات در درون خود نظامی چند لایه، متکثر و بین‌نشانه‌ای است؛ نشانه‌شناسی تبلیغات نیز حوزه‌ای چند رشته‌ایست که طیف وسیعی از زبان‌شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم ارتباطات، تبلیغات بازرگانی و هنر را در بر می‌گیرد.

با توجه به پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری در حوزه مطالعات کیفی تبلیغات در ایران می‌توان به این نتیجه دست یافت که دو جریان مشخص در دانشگاه‌های ایران به این حوزه با رویکردی متفاوت می‌پردازند. اولی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران با گرایش‌های مطالعات فرهنگی و علوم ارتباطات که بیشتر به تحلیل گفتمان تبلیغات سیاسی در جامعه ایرانی می‌پردازد و بعضاً رساله‌هایی درباره نشانه‌شناسی تبلیغات از منظر مطالعات فرهنگی.

دوم در دانشکده صدا و سیما و در معاونین پایان‌نامه‌های دانشجویان رشته تبلیغات بازرگانی جهت‌گیری به سمت مطالعات کیفی و خصوصاً نشانه‌شناسی تبلیغات وجود دارد. هر چند در این سال‌ها برخی از دانشجویان رشته‌های هنر (پژوهش هنر و گرافیک) و زبان‌شناسی نیز به مطالعه کیفی تبلیغات توجه کرده‌اند. در واقع نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران بیشتر از منظر خوانندگان این متون مورد واکاوی و رمزگشایی قرار گرفته است و تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران تبلیغات چندان تمایلی به استفاده از این رهیافت‌ها در تولید متون تبلیغی و رمزگذاری آن ندارند.

نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران بیشتر به عنوان رویکردی انتقادی به فرایند تبلیغات پس از تولید و انتشار آن در جامعه نظر دارد و اهمیت آن هنوز برای آژانس‌های تبلیغاتی، تولیدکنندگان متون تبلیغاتی و مدیران روابط عمومی و مشاورین هنری در مقام کارفرما مکشوف نشده و غیر کاربردی و انتزاعی است. شاید ساختار تبلیغات در ایران به گونه‌ایست که خود را بی‌نیاز از هر گونه مطالعه کیفی درباره متون تبلیغاتی می‌داند. هر چند آسیب‌شناسی این مساله خود می‌تواند پژوهشی مستقل در این حوزه باشد.

هم‌اندیشی نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران "با هدف ایجاد بستری برای گفتگو درباره متون در تلاش است که اهمیت مساله را نه تنها به خوانندگان و مصرف‌کنندگان تبلیغات متذکر شود؛ بلکه بر پتانسیل‌های موجود در تحلیل‌های نشانه‌شناسی (نشانه‌شناسی اجتماعی و فرهنگی) و تحلیل گفتمان برای چگونگی رمزگذاری و ساخت معنا بر اساس مقتضیات بافت هر جامعه‌ای برای سازندگان و تولیدکنندگان تبلیغات تاکید نماید. از این رو سعی شده است تا چند صدایی و پرداختن از منظرهایی چون مطالعات فرهنگی، زبان‌شناسی، علوم ارتباطات، هنر و تبلیغات بازرگانی در انتخاب شورای علمی و

همچنین ترکیب سخنرانان این هم‌اندیشی مورد ملاحظه قرار گیرد. تنوع موضوعی و روش‌های مطالعه نظام‌های معنایی در مقاله‌های ارائه شده در این هم‌اندیشی سبب خواهد شد تا طیف متنوع مخاطبان این هم‌اندیشی نیز بتوانند بر پایه دانش پیشین خود از این موضوعات بهره گیرند. در بخش اول این نشست با مروری بر ادبیات نظری به سه شیوه تحلیل کیفی متون تبلیغاتی یعنی تحلیل روابط بینامتنی، نشانه‌شناسی اجتماعی و تحلیل گفتمان با مطالعه موردی است. بخش دوم تا حدودی از چارچوب‌های نظری در مطالعات کیفی در تبلیغات فاصله گرفته است و به چگونگی خوانش تبلیغات، رابطه میان تبلیغات و زندگی روزمره و همچنین چگونگی استفاده از نشانه‌شناسی در رمزگذاری (طراحی مدل سازی در برند) تاکید خواهد شد.

در برگزاری این هم‌اندیشی بر جمع‌آوری مطالعات پیشین و مستندسازی آن برای دانشجویان و پژوهشگران تاکید شده است. در آغاز پیش‌بینی بیش از ۵۰ پایان‌نامه و پژوهش در بازه زمانی ده ساله ممکن نبوده است. هر چند به دلیل ضعف در ثبت اطلاعات پایان‌نامه‌ها در کتابخانه‌ها و مراکز دانشگاهی بر این گمانیم که ممکن است تعدادی از عناوین پایان‌نامه‌ها در این مجموعه گردآوری نشده باشد. برگزاری این رویداد پژوهشی حاصل تلاش جمعی بر اساس پندار «مسئولیت اجتماعی» و تلاش برای فهم بخشی از مناسبات زندگی روزمره از طریق فهم تبلیغات در جامعه ایرانی است. از این رو از همکاری و همدلی دوستانم شهرام احمدی، سجاد باغبان و منیژه کنگرانی در شورای علمی این هم‌اندیشی و در پذیرش بی‌منت این مسئولیت و همچنین از مشورت و راهنمایی استادانم دکتر فرزانه سجودی، دکتر تژا میرفخرایی، دکتر بابک معین و دکتر عبدالله گیویان تشکر می‌کنم.

پیشتر آرش سلطانی مدیر مدرسه تبلیغات ایده نوبه چاپ مجموعه مقالات این هم‌اندیشی را توسط نشر ایده به جامعه پژوهشی کشور داده‌اند؛ از محبت ایشان و همکاری‌شان نیز سپاسگزاریم. بی‌تردید برگزاری این نشست در خانه هنرمندان ایران بیش از پیش بر ارزش‌های هنری و زیبایی‌شناسی تبلیغات امروز تاکید می‌کند؛ اینکه لایه‌های متکثر معنایی برخی از نمونه‌های تبلیغاتی از لحاظ به کارگیری رمزگان فنی و تکنیکی دست کمی از یک اثر هنری ندارند و ساختارهای اثر هنری را در خود قلب می‌کنند. خانه هنرمندان ایران در این سال‌ها سعی کرده است تا با رویکردی جدید بر اهمیت پژوهش در هنر و جامعه هنری تاکید ورزد. در این میان قنردان حمایت‌های معنوی دکتر بهمن نامور مطلق و اعتماد دکتر مجید سرسنگی در برگزاری این هم‌اندیشی هستیم.

افسانه کامران

دبیر علمی هم‌اندیشی

