

# شیوه‌های معناپردازی در تصویر و کلام بیلبردهای تبلیغاتی با رویکردی نقشگرا

فروغ کاظمی<sup>۱\*</sup>، بهناز بیرون راه<sup>۲</sup>

۱. دانشیار زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی  
۲. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی

## چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی برخی از بیلبردهای تهران از منظر نقشگرایی با توجه به ویژگی‌های نشانه‌شناسی اجتماعی و نشانه‌شناسی است. نقش ارتباطی و کاربردشناختی اصلی‌ترین نقش زبان در رویکردهای نقشگرا است. بیلبردهای تبلیغاتی ابزارهایی هستند که سعی در برقراری ارتباط و انتقال پیام به مخاطب دارند. در این پژوهش، بیلبردها که حاوی متون دیداری و کلامی‌اند مطابق سازوکارهای نظری دستور نظام‌مند از نظر فرانش‌های تجربی، بینافردی و متنی و نشانه-معناشناسی برای نیل به شیوه‌های معناپردازی تحلیل شده است. یافته‌ها بر کارایی مطلوب این نظریه نقشگرا در حوزه بیلبردهای تبلیغاتی صحت گذاشت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رویکرد نقشگرایی هلیدی با ویژگی‌های نشانه‌شناختی اجتماعی، انگاره‌ای مناسب جهت نیل و حصول شیوه‌های بیان معناست و به خوبی می‌تواند اساس طبقه‌بندی و تحلیل و تبیین کلام و نیز تصویر باشد. در این بیلبردها بخش کلامی کارکرد اطلاعاتی و بخش تصاویر کارکرد عاطفی دارند. این مقاله نشان می‌دهد که خوانش معنا در متون چندلایه بیلبردها به طرق متفاوت انجام می‌شود و تبلور و تجلی فرانش‌های یاد شده مبین این واقعیت است که هر بیلبرد در حقیقت متنی واحد و یکپارچه است و انسجامی که از تجمیع لایه‌های کلامی و تصویری در آن برقرار می‌شود، بستری مناسب را برای معناپردازی مفاهیم مختلف و انتقال آن به مخاطبان فراهم می‌آورد.

واژه‌های کلیدی: معناپردازی، فرانش‌های تجربی و متنی و بینافردی، استعاره، پیوند بینامتنی.

## ۱. مقدمه

همه افراد جامعه روزانه با کالاها، خدمات و تبلیغات آنها سروکار دارند. بیلبوردها به عنوان متونی چندلایه به شیوه‌های گوناگون سعی در برقراری ارتباط با مخاطب و انتقال معنا و پیام دارند. هر تصویر از بیلبوردها بعضاً متنی است که دربردارنده عناصر متفاوتی چون رنگ، شکل، خط و کلام است و همواره عوامل گوناگون زبانی و برون‌زبانی در انتقال پیام‌های بازرگانی دخیل‌اند. در این مقاله سعی بر آن است که از منظر رویکرد نقش‌گرای هلیدی به بازنمایی سه فرانش<sup>۱</sup> تجربی<sup>۲</sup>، بینا فردی<sup>۳</sup> و متنی<sup>۴</sup> در تصویر و کلام بیلبوردهای تبلیغاتی پرداخته شود و چگونگی انتقال معنا از طریق سازوکارهای معناپردازی مشخص گردد. لذا جهت پیشبرد اهداف مقاله (بازنمایی فرانش‌ها در تصویر و کلام بیلبوردها) بحث نشانه‌شناسی اجتماعی<sup>۵</sup> و تصویر، استعاره‌پردازی، فرایندهای کنشی و تنشی گفتمان نیز به میان می‌آید تا شیوه انتقال معنا از طریق نشانه‌های کلامی و نیز تصویری تبیین گردد. در این راستا، کرس<sup>۱</sup> و ون‌لیوون<sup>۶</sup> (۲۰۰۶: ۲۳) درباره دلیل انتخاب رویکرد نشانه‌شناختی اجتماعی توضیح می‌دهند که ما رویکرد نشانه‌شناختی اجتماعی هلیدی به زبان را به عنوان یک مدل، سرچشمه‌ای برای تفکر درباره شیوه‌های معناشناختی و نشانه‌شناسی عمومی برگزیده‌ایم و نیز این رویکرد را اساس طبقه‌بندی در توصیف تصاویر می‌دانیم. دلیل انتخاب این مدل کاربرد موفق (البته تا حدود بسیار زیادی) آن در زبان نیست، بلکه سرچشمه‌ای است برای تفکر درباره همه شیوه‌های ابراز از جمله تصویر. شعیری (۱۳۸۳: ۱۶۴) معناشناس برجسته معاصر در خصوص تصویر معتقد است، می‌توان "فرایندی روایی" را برای تصویر فرض کرد که از نظر زبانی دارای نظامی معنادار است. دیدگاه کاربردی تصویر حکایت از بعد توانشی آن دارد؛ این توانش نتیجه دانش شناختی است که تصویر توانایی انتقال آن را دارد. از آنجایی که چنین شناختی سبب می‌شود تا بتوانیم مطالعات خود را به نتیجه برسانیم، تصویر به واسطه‌ای برای دستیابی به هدفی برتر تبدیل می‌شود. از این نظر، تصویر از جایگاهی بالقوه برخوردار است.

استعاره<sup>۷</sup> های مفهومی در حوزه شناختی مطرح‌اند و فرایند تجربی نظریه هلیدی که از شیوه‌های مفهوم‌سازی تجارب انسان‌ها سخن می‌گوید نیز مبتنی بر مفاهیم شناختی<sup>۸</sup> و

معنای گزاره‌ای<sup>۱۱</sup> است و ارتباط این دو حوزه، از انگیزه‌های پرداختن به این مقاله بوده است. از این رو، پژوهش حاضر در پی دستیابی به پاسخی برای این مسئله است که تبلور هر یک از این فرانش‌ها در بیلبوردهای تبلیغاتی چگونه است و این پرسش‌ها مطرح می‌شوند که در بیلبوردها صورت (اعم از کلامی و تصویری) با نقش چگونه به هم پیوند خورده است تا معنا حاصل گردد؟ همچنین استعاره‌های نهفته در دل بیلبوردها و فضای گفتمانی حاکم چگونه توانسته‌اند معنا را به مخاطبان خود انتقال دهند؟ فرض اصلی بر آن است که گفته‌پردازان با به کارگیری سازوکارهای نظری و فرانش‌های دستور نقش‌گرای هلیدی و پیوند آن با حوزه گفتمانی خاص توانسته‌اند از طریق کلام و تصویر به انتقال و بیان معنا بپردازند. اینک به واسطه آن که این تحقیق از هر دو منظر استعاری و نقشی به منظور معناپردازی به مطالعه و بررسی می‌پردازد و داده‌ها نیز به واسطه ویژگی خاص خود که ترکیب و تلفیقی از تصویر و کلام‌اند، طبیعتاً با حوزه نشانه‌شناسی اجتماعی عجین شده‌اند، این پژوهش ابعاد گسترده‌ای یافته است و به دلیل چندجانبه بودن آن، امکان ارائه نتایج مطلوب و گسترده‌ای را میسر می‌سازد. لذا طی نمونه‌گیری ساده تصادفی با موضوع آزاد از بیلبوردهای سطح شهر تهران عکس‌برداری شد و سپس داده‌های پژوهش بررسی و تحلیل گردید. روش گردآوری داده‌ها میدانی و شیوه پژوهش تحلیلی است. از آنجا که این پژوهش صرفاً به بیلبوردهای یک شهر، در مدت زمان خاص و صرفاً به زبان فارسی اختصاص دارد، نتایج آن ممکن است قابل تعمیم به سایر موارد مشابه نباشد، اما به عنوان نمونه‌ای مفید از مطالعات می‌تواند بیانگر سازوکارهای معناپردازی در امر تبلیغات موجود در ایران باشد.

## ۲. پیشینه پژوهش

در این قسمت، مطالعات انجام شده خارجی و داخلی را که در راستای موضوع پژوهش انجام گرفته‌اند به اجمال معرفی می‌کنیم و به آثاری در مورد معناپردازی، ویژگی‌های گفتمان، نشانه‌شناسی و تبلیغات، نقش‌گرایی و استعاره می‌پردازیم. ریچاردز<sup>۱۲</sup> (۱۹۳۶) معتقد است: "همه معناها نسبییت عام دارند و تنها در آن متن فرهنگی که قرار می‌گیرند مناسبت و اعتبار پیدا می‌کنند. بنابراین معنا کیفیتی پایدار یا بی‌تغییر نیست، بلکه کیفیتی است که واژه‌ها

یا گروه‌واژه‌ها بر اثر کاربرد کسب می‌کنند". لیکاف و جانسون<sup>۱۳</sup> (۱۹۸۰) استعاره را فهم و تجربه چیزی از یک نوع به واسطه چیزی از نوع دیگر معرفی می‌کنند. استعاره فرایندی است که از طریق آن مفاهیم و تجربه‌های انتزاعی که مرزبندی نامشخص‌تری دارند، بر مبنای مفاهیم و تجارب فیزیکی و عینی‌تر، قرار می‌گیرند. کیم (۲۰۰۷) در اثر خود با عنوان بررسی ویژگی‌های گفتمان و شگردهای بازاریابی در تبلیغات مجلات به بررسی تبلیغات در آمریکا پرداخته است. گرچه مطالعات خود را به تبلیغات تنقلات و نسخه‌های دارویی محدود نموده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که در تبلیغات نسخه‌های دارویی در مقایسه با تبلیغات تنقلات به مراتب از افزوده‌های ربطی و ساختار حل مسئله بیشتری استفاده می‌شود. این امر حاکی از این است که محصول دارویی برای تبلیغ دلیل می‌آورد، اما در تبلیغ تنقلات از آنجایی که نمی‌توان فواید منطقی برای سلامتی ذکر کرد، به شگردهای دیگری روی می‌آورد. بابک معین (۱۳۸۵) معتقد است در نشانه‌شناسی مکتب پاریس که گرماس پایه‌گذار آن بوده است، نظریه‌ها و روش‌های گوناگونی ارائه می‌شود که می‌توان آن‌ها را به عنوان ابزاری در جهت تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی گفتمان یا بررسی و مطالعه بازار کالا به کار بست. همچنین، می‌توان در تحلیل گفتمان روابط تقابلی موجود را بررسی کرد تا بتوان به دلالت‌های معنایی نظام نشانه‌ای آن پی برد. او در این مقاله به تحلیل چند گفتمان تبلیغاتی، از جمله آگهی "بانک ملی"، شلوار "لی وایز" و عطر "دون" کریستین دیور می‌پردازد و اینگونه نتیجه می‌گیرد که از آنجایی که نشانه‌شناسی رویکردی است که به چگونگی دلالت معنایی می‌پردازد، یا به اعتقاد گرماس چگونگی ظاهر شدن معنا را در گفتمان دنبال می‌کند، آگهی‌های تبلیغاتی فضای گفتمانی مناسبی برای تجزیه و تحلیل‌های نشانه‌شناسی به شمار می‌آیند. در فضای گفتمانی نظام‌های نشانه‌ای مختلف به یکدیگر مربوط می‌شوند و به معنایی دلالت می‌کنند. صمصام شریعت و دیگران (۱۳۸۶) در پژوهشی توصیفی با استفاده از پرسشنامه به مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات در شهر اصفهان پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که متخصصان تبلیغات، استفاده از بیلورد و رنگ‌های مرتبط، انیمیشن کارتونی، اطلاع‌رسانی از جوایز و گواهینامه و پخش به صورت زیرنویس را در تبلیغات مؤثر می‌شمرند. بابک معین (۱۳۹۲) برای تبلیغات چهار نوع قائل می‌شود: نوع اول گفتمانی دارد که بدون ارتباط با جهان خارج شکل می‌گیرد و از متن

معناسازی می‌کند؛ نوع دوم تبلیغاتی است که به شکل توهمی به جهان بیرون ارجاع می‌دهد که توهم و کذب است؛ نوع سوم با واردکردن یک عامل زنده، مانند انسان، به اثر معنا می‌بخشد؛ نوع چهارم تبلیغاتی است که عناصر جهان بیرونی را به غنیمت می‌گیرد و مستقیماً و با ارجاع به بیرون معنا را بیان می‌کند. آنها نه توهم ارجاع بلکه خود جهان بیرون‌اند و به نفع معنابخشی در اثر هنری حضور دارند. در این نوع تبلیغات، عناصر، با وجودی که کارکرد اصلی خودشان را دارند، به واسطه اثر تبلیغاتی دارای یک نقش نمادین می‌شوند.

صادقی (۱۳۹۲) به بررسی ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی بر اساس نظریه ادغام مفهومی پرداخته است. در این پژوهش به چگونگی شکل‌گیری و خوانش آثار ادبی دیداری که از تلفیق تصویر و نوشتار ایجاد می‌شوند، پرداخته شده است. صالح بلوردی (۱۳۹۳) نحوه برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته‌پرداز یا گوینده را از منظر نشانه‌معناشناسی در آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی بررسی کرده است. وی نتیجه گرفته است که ساختار پیام می‌تواند برحسب اینکه گفته‌پرداز به چه شکل پدیدار می‌شود و چه گفته‌ای را برای ارتباط با مخاطبش انتخاب می‌کند به شکل‌های گوناگون به نمایش درآید. حال به معرفی چندین مطالعه انجام شده داخلی در خصوص نظریه نقش‌گرا و نیز استعاره می‌پردازیم. شاه‌رخ‌ی شهرکی (۱۳۸۵) به بررسی شعر کودک از منظر نقش‌گرایی هلیدی پرداخته است. او هفت شعر کودکانه را مورد مطالعه قرار داده است. وی هر سه فرانش بینافردی، متنی و تجربی را بررسی کرده و نتیجه گرفته است که از نظر فرانش بینافردی وجه خبری، وجه غالب است. از نظر فرانش متنی، آغازگر اکثر جملات نشان‌دار است و به لحاظ فرانش تجربی نیز، پربسامدترین فرایندهای موجود در این اشعار از نوع رابطه‌ای و مادی‌اند. وانگ<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «آغازگر<sup>۴</sup> و پایان‌بخش<sup>۵</sup> در ساختار موضوعی متن» به بررسی ارتباط بین آغازگر و پایان‌بخش و پیشرفت انسجام و انتقال معنا در متون دانشگاهی پرداخته است. او تأکید می‌کند با تحلیل آنها عملاً انسجام بهبود می‌یابد. فرایز<sup>۱۶</sup> (۱۹۸۱) بر اهمیت آغازگر متن در پیشرفت و گسترش سراسر متن تأکید می‌کند. کاظمی (۱۳۹۳) در پژوهشی با رویکرد نقش‌گرا کتب درسی دانشگاهی را از منظر فرانش متنی مورد بررسی قرار داده و بیان می‌دارد که در متون مورد بررسی ویژگی‌های متنی به گونه‌ای است که در جایگاه آغازگر سازه‌های متفاوتی برای بیان معانی مختلف بکار رفته

است. سازه‌هایی با نقش‌های دستوری متفاوت در این جایگاه ظاهر شده و بر معنای بند تأثیر گذاشته است. برخی برای تأکید و برخی برای تشدید و یا تقابل معنا پیش‌آیند شده‌اند. در این تحقیقات که در زمینه نقشگرایی هلیدی انجام شده تمرکز مطالعه صرفاً متون کلامی بوده و تصویر یا متون دارای تصویر بررسی نشده است. شمیسا (۱۳۷۳) استعاره را عالی‌ترین امکان در گستره زبان هنر و کارآمدترین ابزار تخیل می‌داند. سجودی (۱۳۸۰) استعاره را فرایندی می‌داند که صورتی را از محورجانشینی به جای صورت دیگری قرار می‌دهد. تاج (۱۳۸۱) معتقد است هر استعاره‌ای شامل دو عنصر موضوع و وسیله است و عبارت استعاری بعضی از مشخصه‌های وسیله را بر روی موضوع فرافکنی می‌کند. یوسفی‌راد (۱۳۸۲) در بررسی استعاره زمان در زبان فارسی با رویکرد معناشناسی شناختی به این نتیجه رسیده است که استعاره تصویری، گذر زمان به مثابه حرکت است. افراشی (۱۳۸۳) بیان می‌کند هرگاه یک تصویر یا تصور ذهنی با یک صورت زبانی ارتباط دوسویه برقرار کند مفهوم به وجود می‌آید و هم‌نشینی مفاهیم گزاره را به وجود می‌آورد و استعاره ابزاری برای آفرینش مجدد حقیقت است.

### ۳. نقشگرایی

در نقشگرایی داده‌های زبانی معمولاً در بافت موقعیتی/غیرزبانی و بافت زبانی خود مورد بررسی قرار می‌گیرند. در زبان‌شناسی نقشگرا<sup>۱۷</sup> باور بر این است که اصلی‌ترین وظیفه زبان ایجاد ارتباط است و از این رو به حضور نقش ارتباطی، کاربردشناختی، و کلامی/گفتمانی به عنوان بخش‌های لاینفک دانش زبانی و نتیجتاً طرد تفکر خودمختاری زبان تأکید می‌شود. در حال حاضر، دستور نقشگرایی نظام‌مند<sup>۱۸</sup> به عنوان یک رویکرد جامع و معتبر نقشگرایی مطرح است. "این رویکرد در اصل یک دستور طبیعی است که بر اساس آن هر پدیده‌ای با ارجاع به کاربردهای زبان کاملاً قابل تبیین است (هلیدی<sup>۱۹</sup>، ۱۹۹۴، xviii)". این دستور به سمت معناشناسی سوق داده شده است و به وجود نظام صوری زبان قائل است و آن را تابع و وابسته به نقش ارتباطی و کاربرد زبان می‌پندارد (همان: ۴۳-۴۱). هلیدی و متیسن<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۴) معتقدند بند<sup>۲۱</sup> واحد پردازش اصلی در واژه‌دستور است، به این معنا که در بند است که انواع

معنی‌های مختلف در یک ساختار دستوری یکپارچه منطقی می‌شوند. منظور هلیدی از انواع معنی‌های مختلف شیوه‌های مختلف معنی بر پایه سه فرانقش ذاتی زبان یعنی فرانقش‌های تجربی، بینافردی و متنی است. در زیر به معرفی بیشتر این سه فرانقش می‌پردازیم.

### فرانقش تجربی

فرانقش تجربی یکی از فرانقش‌های موجود در انگاره هلیدی است. بازنمایی موضوع در حوزه معنا را فرانقش تجربی می‌نامند. در این فرانقش از محتوا، ماهیت و چیستی پیام‌ها بحث می‌شود. در فرانقش تجربی سه نقش اصلی وجود دارد که عبارتند از فرایند<sup>۲۲</sup>، مشارک<sup>۲۳</sup>، و افزوده حاشیه‌ای<sup>۲۴</sup>. در بحث فرایندها سه فرایند اصلی و سه فرایند فرعی وجود دارد. فرایندهای اصلی عبارتند از مادی<sup>۲۵</sup>، ذهنی<sup>۲۶</sup> و رابطه‌ای<sup>۲۷</sup> و سه فرایند فرعی عبارتند از بیانی<sup>۲۸</sup>، وجودی<sup>۲۹</sup> و رفتاری<sup>۳۰</sup> (هلیدی و متیسن، ۲۰۰۴: ۱۷۲). در فاولر<sup>۳۱</sup> به نقل از سلطانی (۶۵:۱۳۸۴) آورده شده است که اولین نقش زبان نقش تجربی است. به واسطه این نقش است که گوینده یا نویسنده به تجربیاتش از پدیده‌های جهان واقعی تجسم می‌بخشد.

### فرانقش بینافردی

در فرانقش بینافردی بحث تعامل است و برای ایجاد ارتباط با سایر افراد و تأثیرگذاری بر یکدیگر به کار می‌رود. این لایه معنایی نشان می‌دهد که چگونه گوینده (یا نویسنده) با شنونده (یا خواننده) ارتباط برقرار می‌کند. نقش‌های متعلق به این فرانقش دو نقش عمده هستند که عبارتند از وجه<sup>۳۲</sup> و مانده<sup>۳۳</sup> (هلیدی و متیسن، ۲۰۰۴: ص ۱۱۳).

### فرانقش متنی

این فرانقش با ایجاد انسجام<sup>۳۴</sup> و پیوستگی جریان سخن را سازماندهی می‌کند. در این لایه معنایی نقش‌های آغازگروپایان بخش‌ها، ابزارهای ایجادگفتامانومتنبه شمار می‌روند (هلیدی و متیسن، ۲۰۰۴: ۳۰). فاولر به نقل از سلطانی (۶۵:۱۳۸۴) می‌نویسد این فرانقش به گونه‌ای است که از طریق آن زبان به خلق متن می‌پردازد و بین خود و شرایط رابطه برقرار می‌کند. کرس و ونلیون (۲۰۰۶: ۴۳) معتقدند هر شیوه نشانه‌شناختی باید ظرفیتی برای شکل‌گیری متن‌ها یعنی مجموعه‌ای از نشانه‌ها داشته باشد که هم انسجام درونی با هم داشته باشند هم انسجام بیرونی با بافتی که در آن و برای آن تولید شده‌اند.

### نشانه‌شناسی تصویری و تجسمی

نشانه‌شناسی مطالعه نظام‌مند همه عواملی است که در تولید و تفسیر نشانه‌ها یا در فرایند دلالت شرکت دارند. این حوزه مطالعاتی از دو منبع سرچشمه گرفت و رشد و گسترش یافت: یکی آراء زبان‌شناس سوئیسی سوسور<sup>۳۶</sup> و دیگری نوشته‌های منطق‌دان آمریکایی پیرس<sup>۳۷</sup>. ضمیران (۱۳۸۳: ۱۸۵-۱۸۳) در شرح نشانه‌شناسی هنرهای تصویری می‌نویسد: بارت<sup>۳۷</sup> را باید در زمره نخستین نشانه‌شناسان تصویری به شمار آورد. او با چاپ مقاله کوتاهی موسوم به بلاغت تصویر زمینه رویکردی نوین به تصویر را فراهم آورد. شعیری (۱۳۸۳: ۱۶۲) بنیانگذار حوزه نشانه‌شناسی-معناشناسی در ایران در خصوص تصویر چنین اظهار می‌کند "اگر بپذیریم که هدف گفتمان کلامی هدایت گفته‌خوان به سوی نوعی "دیدن" یا بینش دیداری است، در این صورت تردیدی نیست که تصویر، به عنوان گفتمان دیداری ما را مستقیم و بی‌واسطه با موضوع دیداری مرتبط می‌سازد. به دیگر سخن در گفتمان کلامی باید از مرز کلمه بگذریم تا در پشت آن تصویری رؤیت کنیم؛ درحالی‌که تصویر به‌خودی‌خود نوعی ارتباط فوری است که ما را بی‌درنگ با آنچه غایت گفتمان کلامی است ارتباط می‌دهد. اگر به تصویر به عنوان یک جریان مستقل معنایی نگاه کنیم، آن‌وقت باید این نکته را بپذیریم که تصویر به‌خودی‌خود هدف‌مند است و این هدف از شرایط تولیدی خاصی که بر آن حاکم است، پیروی می‌کند. در چنین حالتی، تصویر را به عنوان وسیله‌ای در خدمت دیگر موضوعات معنایی نمی‌شناسیم، بلکه آن را موضوعی می‌دانیم که دارای تمامی شرایط تولید معنا است.

بحث مهم دیگری که می‌بایست به آن پرداخته شود، مسئله تلفیق حس‌های مختلف است. وجود بعد حسی در نشانه‌های دیداری که شامل نظام‌های نوشتاری، تصویری و... می‌باشد، در تبلیغات و آگهی‌های مختلف جایگاه خاصی دارد. در این موارد با نشانه‌شناسی تجسمی سروکار داریم که در آن شاهد وجود پدیده تلفیق حسی می‌باشیم (بابک معین، ۱۳۸۵: ۱۰۱-۱۰۰).

### معناشناسی تصویری

معناشناسی تصویری جستجویی است جهت دستیابی به منطق پراحساس و جاننداری که در پرده نقاشی، عکس یا اعلانات تبلیغاتی وجود دارد (شعیری به نقل از فلش<sup>۳۸</sup>، ۱۳۷۶: ۷۹).



نخستین گام برای معنایابی در نقاشی، استخراج اشکال ظاهری است که در نگاه اول به چشم هر بیننده‌ای می‌آید. گام دوم در بررسی نقاشی، مطالعه خطوط و اشکال هندسی است. شایان ذکر است که چپ و راست هر تصویر با توجه به چپ و راست بیننده آن تصویر مشخص می‌شود. بر اساس نظریه ژاک فونتنی<sup>۱</sup>، ارائه خطوط و اشکال مختلف در یک تصویر و سازماندهی آنها توسط گفته‌پرداز دیداری، یک میدان اطلاعاتی ایجاد می‌کند که نتیجه آن یک فضای شناختی قابل مشاهده برای فاعل مشاهده‌ای-ادراکی (بیننده) تصویر است. بنابراین صورت‌ها و خطوط موجود در نقاشی به ما کمک می‌کند تا به بعد زیباشناختی و معنای نهفته در آن نزدیک شویم.

#### نشانه-معناشناسی دیداری

نشانه-معناشناسی دیداری به دنبال تبیین این موضوع است که دیگر نمی‌توان متون دیداری را محل تجمع صرف نشانه‌ها دانست. چنین متونی فرایندی را شکل می‌دهند که معنا در آنها امری از پیش مشخص و شکل گرفته نیست. در واقع شکل‌گیری معنا نتیجه تعامل بین پلان صورت و محتوا از یک سو و حضور فعال و معنا ساز گفته‌پرداز و گفته‌خوان از سوی دیگر است. معنا در انزوا و پشت درهای بسته تولید نمی‌شود. معنای متون دیداری نه تنها وابسته به شرایط صوری بیان است، بلکه همواره سطوح دیگری مانند سطح کاربردی و فیزیکی را نیز شامل می‌شود (شعیری، ۱۳۹۲: ۷۴-۷۳).

#### استعاره‌پردازی

استعاره از دیدگاه نشانه‌شناسی اجتماعی مفهومی چندشیوه است که نه فقط مختص زبان است، بلکه در هر شیوه معناپردازی نیز می‌تواند به کار رود. یکی از روش‌های ترکیب که امروزه در تبلیغات به آن توجه می‌شود "استعاره‌پردازی تصویری" است که با ترکیب دو جزء ناهم‌خوان که در ظاهر امکان کنار هم آمدن نداشته‌اند و در عادات‌های بیننده مشابه آن تجربه نشده است به معنایی جدید دست یابند. عملکرد آن شیوه به گونه‌ای است که یک جزء تصویر دارای شبکه‌ای از معناهای گوناگون است که هر کدام بالقوه می‌تواند در ذهن تداعی شود. بعد از این که جزء دیگر تصویر به آن پیوند می‌خورد، بر روی بخشی از شبکه معنایی جزء اول تأکید شده و برجسته‌تر می‌شود (صدقی، ۱۳۹۰).

### روی‌آورد شناختی گفتمان و انواع حضور

گفتمان‌ها ما را با دو نوع حضور مواجه می‌سازند: یکی حضور کنشی و کاربردمحور و دیگری حضور غیرکنشی و شوش‌محور (شعیری، ۱۳۹۵: ۸۹). دنیای درون همواره در ارتباط با دنیای بیرون قرار دارد. در مجموع سه نوع ارتباط و تعامل با دنیای نشانه‌ها برای سوژه قابل تصور است: نخست اینکه، سوژه درون دنیای نشانه‌ها قرار داد، دوم آنکه سوژه با فاصله کمی از دنیای نشانه‌ها به سر می‌برد، و سوم، سوژه در خارج از دنیای نشانه‌ای و در دنیای دیگری قرار دارد و فاصله بین دو دنیا زیاد است.

#### زاویه دید انفصالی (برون‌گرا) و اتصالی (درون‌گرا)

در زاویه دید انفصالی با کلیتی مواجه هستیم که تجمیع مکانی است که نگاه درون‌متنی ندارد. به همین دلیل زاویه دید انفصالی است. در این موارد نشانه کلامی جایگزین حضور سوژه دیداری می‌گردد و آن نقصان را جبران می‌کند (شعیری، ۱۳۹۲: ۱۷۰). در زاویه دید اتصالی رابطه گفته‌پرداز با موضوع خود رابطه‌ای نزدیک و صمیمی است. عمل دیداری (پرتاب نگاه از درون تصویر به بیرون) ارتباط را عاطفی و در عین حال نزدیک و مستند کرده است (همان: ۱۷۴-۱۷۵). در واقع می‌توان گفت که زاویه دید قابل مقایسه با فرانقش بینافردی در زبان‌شناسی نقشگرا می‌باشد.

#### تحلیل داده‌ها



نمونه ۱- روغن مایع گیاهی لادن

در این بیلبورد تصویر خانواده‌ای خوشحال در قلبی قرمز رنگ و در مرکز تصویر ارائه شده است. از منظر فرانقش تجربی، این تصویر، اسباب و ابزاری است که از طریق آن شبهه

مفهوم‌سازی برخی از تجارب ما انسانها و بطور اخص مخاطبان این تبلیغ را می‌توان بیان کرد. رخدادهای این تصویر از منظر تجربی در واقع همان توصیف معنای شناختی و گزاره‌ای است. آنچه می‌بینیم گوشه‌ای از تجارب عالم بیرون و جهان خارج است که به صورت معنا در تصویر درون قلب عینیت یافته است. در این تصویر، طبق سازوکارهای نقشی فرانتش تجربی، مفاهیمی همچون زندگی در کنار خانواده با فرایندهای مادی "جشن گرفتن"، "مهمانی‌دادن" و "خوردن" و مانند آن (که رخدادهای عالم بیرون است) بازنمایی می‌شود. اعضای خانواده که سرشان را خم کرده و در حال دیدن چیزی هستند، محمول "دیدن" را که از فرایندهای ذهنی این فرانتش است، بازنمایی می‌کنند. علاوه بر آن، مفاهیمی چون "دوست‌داشتن" و "عشق ورزیدن به مادر" (عواطف و احساسات عالم درون ما) به صورت فرایندهای حسی (از نوع ذهنی) تبیین می‌شوند که در قالب نوشتار، در کلام بیلپورد پدیدار شده است. فرانتش تجربی این تبلیغ، از طریق استعاره که خود مفهومی شناختی است، نیز قابل تبیین و بازنمایی است.

تصویر روغن لادن در حاشیة سمت چپ و نام "لادن" در حاشیة سمت راست تصویر که با رنگ زرد خود برجسته شده‌اند، گویا تصمیم دارند از مکان خود خارج و وارد فضای بیننده شود که به آن اهمیت دو چندان می‌بخشد. از آنجا که رسم‌الخط و نوشتار فارسی از راست به چپ است، همین وضعیت در مورد تصویر بیلپورد نیز صدق می‌کند. به ترتیب ابتدا تصویر قلب و سپس تصویر روغن لادن آمده و درجه اهمیت تصاویر نیز به نوعی نشان داده شده است. از این منظر می‌توان اطلاع نو و کهنه را نیز به همین ترتیب (ابتدا قلب و سپس لادن) در بیلپورد مشاهده نمود با تأمل بیشتر لایه‌های عمیق‌تر استعاره را می‌توان این چنین بازکاوید. تصویر قلب با رنگ قرمز از یکسو استعاره از دوست‌داشتن (مادر) است و از سوی دیگر حکایت از قلب سالم و در نتیجه، تندرستی در پی مصرف کالاست. علاوه بر این دو مفهوم با دقت بیشتر درمی‌یابیم که تصویر قلب، در قلب بیلپورد (مرکز و وسط آن) است و با کاویدن بیشتر حتی می‌بینیم که تصویر قلب، در قلب متن، یعنی وسط متن و بین دو جمله موجود قرار گرفته است. لذا قلب قابلیت بازنمایی چهارگانه‌ای یافته است. درنهایت با مجموعه‌ای از معناها و شبکه‌های معنایی هر یک از این چهارگانه‌های متفاوت، مفهوم اصلی و مدنظر برجسته و تأکید شده است. به همین سبب و به واسطه این

ویژگی‌هاست که بیلپورد را متنی چندشیوه تلقی می‌کنند. بررسی دیگر فرانشس مطرح در نظریهٔ نقشگرا که فرانشس بینافردي است، نشان می‌دهد در این بیلپورد تعامل دیداری مستقیم وجود ندارد. نوع زاویهٔ دید در این تبلیغ از نوع انفصالی است. نگاه افراد خانواده به مخاطب نیست و بیننده با مشارکان تعامل دیداری مستقیم (بصری) ندارد؛ علاوه بر این در متن تصویر نیز از اشاره‌گرهای قوی استفاده نشده است.

عرضهٔ کالا در این تعامل از نوع ارائهٔ اطلاعات است و نقش گفتاری آن خبری است. اگر از منظر فرانشس متنی بنگریم متوجه می‌شویم که جمله/بند "سالی بی‌نظیر...کنار خانواده" چگونه چینش شده و زنجیرهٔ کلام شکل گرفته است. طبق این فرانشس مشخص است که چگونه پیام با کمک زبان و بافت انتقال می‌یابد. آغازگر بند "سالی بی‌نظیر" است که اطلاع نو محسوب شده و در سمت راست تصویر آمده است، یعنی تأکید به داشتن سالی بی‌نظیر به سبب مصرف سالانه و مداوم این کالای با کیفیت "کنار خانواده" (همراه با عکس خانواده) و یا بند "دوستت دارم مامان" تأکید به دوست داشتن (همراه با عکس قلب)؛ که اطلاع کهنه محسوب شده می‌شوند و در سمت چپ آن قرار دارند. گفتنی است راست و چپ هر تصویر با توجه به راست و چپ بینندهٔ آن تصویر مشخص می‌شود. به همین سبب در فرهنگ ما با توجه به شکل نوشتار راست به چپ اهمیت دارد و اطلاعات نو و کهنه این بیلپورد نیز در این ارتباط شکل گرفته‌اند. با استناد به سازوکارهای نظری موجود در نقشگرایی، بازنمایی فرانشس متنی در این تبلیغ بدین صورت است که تصویر و شکل ظاهری بیلپورد با متن، محتوا و آنچه که در آن مرقوم شده است، به گونه‌ای واحد از طریق بازتولید متنی منسجم و دارای پیوستگی لازم، هردو در یک راستا در پیشبرد و بیان معنا کوشیده‌اند.



نمونهٔ ۲- روغن مایع گیاهی آفتاب

این تصویر تبلیغاتی به دو قسمت راست و چپ تقسیم شده است. قسمت راست تصویر ساختاری باز، تمام نشده و استعاره‌ی دارد، اما قسمت چپ تصویر دارای ساختاری صریح، بسته و تمام شده است. در واقع در قسمت راست تصویر ما با دنیای فراواقعی و در قسمت چپ تصویر با دنیای واقعی سروکار داریم. تصویر طبیعت زیبا در سمت راست تصویر به صورت دشتی سرسبز و آسمانی آبی حاکی از طبیعی بودن محصول است. از یکسو خورشید استعاره از گرما و انرژی و دست نیز استعاره از قدرت و انرژی است. از ترکیب این دو مفهوم (دست و خورشید) مفهوم قدرت حاصل می‌شود که در اثر مصرف این روغن به فرد رسیده است. از دیگرسو، در جمله "آفتاب بگیرد" در سمت چپ تصویر محمول گرفتن (در معنای خریدن) به کاررفته و در تصویر سمت راست نیز فردی آفتاب را با دست خود گرفته است و محمول گرفتن (در معنای نگه‌داشتن) به کاررفته است و همچنین جمله آفتاب بگیرد (در معنای استفاده از نور خورشید و تابیدن بر فرد) تلویحاً بدان اشاره دارد که مصرف این روغن همانند تابش آفتاب به بدن است. در واقع، نام این محصول (آفتاب) در درون خود خوانش استعاره‌ای برگرفته از کل آگهی را دارد. این نمونه شاهدهی است برای شناساندن استعاره کلامی از طریق افزودن شبکه‌های معنایی متفاوت "گرفتن" در زبان فارسی و ایجاد پیوند میان آنها و برقراری یک ارتباط خاص و جدید و تازه که ما را به واری استعاره‌پردازی تصویری سوق می‌دهد. تصویر مندرج در سمت چپ بیلورد بر روی بسته‌بندی این روغن نیز هم‌رنگ خورشید و زرد است و به نوبه خود در راستای هدف تبلیغ کوشیده است. پس با استفاده از مجموعه‌ای از معناها و شبکه‌های معنایی مرتبط با هر یک، چه از طریق نوشتاری و چه از طریق دیداری (تصویر) پیام به مخاطب فهمانده شده و استعاره‌پردازی صورت گرفته است. از این‌رو متوجه می‌شویم که در بیلورد حاضر، شیوه مفهومی‌سازی این تجربه مشترک (مصرف روغن آفتاب) که طبق دیدگاه نقش‌گرا همان فرایند تجربی است به خوبی قابل بازنمایی است.

حال با نگاهی از منظر فرانقش متنی به تبیین و بازنمایی می‌پردازیم. از آنجا که در این فرانقش ترتیب قرارگرفتن سازه‌های بند مهم است، در جمله یا بند کوتاه "آفتاب بگیرد" چینش عناصر زبانی به گونه‌ای است که آفتاب در جایگاه آغازگر و در سمت راست متن قرار گرفته است و "بگیرد" در پایان‌بخش. از آنجایی‌که آغازگر موضوع سخن را مشخص

می‌سازد، درمی‌یابیم که قرار است در مورد "روغن آفتاب" صحبت و تبلیغ شود. این آرایش سازه‌ها نشان می‌دهد که کلام در مورد روغن آفتاب پیش می‌رود و متن هم در مورد آن شکل می‌گیرد و این یعنی تجلی فرانش متن در این بیل‌بورد. علاوه بر این در این تبلیغ با کاربرد شناسهٔ دوم شخص در فعل، مخاطب شخصی‌سازی شده است و ادب سلبی نیز رعایت گردیده است. اگر تحلیل خود را طبق دیگر فرانش مطرح در نقش‌گرایی هلیدی ادامه دهیم به فرانش بینا فردی می‌رسیم. در مورد زاویه دید تصویر گرچه تعامل دیداری اتفاق نیافتاده و هیچ پیوندی میان هیچ‌نگاهی در درون تصویر و بیرون از تصویر برقرار نمی‌شود، اما به دلیل استفاده از اشاره‌گرهای قوی تصویر نظام اتصالی ساخته است. با توجه به نقش‌های موجود در این فرانش، در بند کوتاه "آفتاب بگیرید" کلمه "آفتاب" در وجه و "بگیرید" در بخش مانده جای می‌گیرد. طبق این فرانش آنچه در تعامل مهم است در قسمت وجه بند ظاهر می‌شود و در اینجا "آفتاب" در وجه آمده است. پس باز می‌بینیم که نقش آن در تعیین گفتار، نقشی کلیدی است. به لحاظ مفهوم درباره‌گی، کل بند شعار تبلیغاتی حول محورفاعل است که در وجه قرار می‌گیرد و در اینجا وجه همان "آفتاب" است. به بیانی دیگر، طبق این فرانش در هر تبادل و تعامل نوعی دادوستد مطرح است و کالا یا خدماتی عرضه می‌شود. در اینجا نیز بند کوتاه یاد شده مطابق سازوکارهای این نظریه نقش‌گرا حاوی امر و دستور است و مخاطب را به خرید محصول (روغن) امر می‌کند و به نوعی از پیشنهاد فراتر رفته است. یعنی از چهار حالت خبری، امری، پرسشی و پیشنهاد، نوع تعامل به صورت امری را شاهد هستیم و نه سه نوع دیگر.



نمونه ۳- چی تووز

در بررسی این آگهی در نگاه اول شاید به نظر آید که کلام و تصویر ارتباطی با هم ندارند. اما با تعمق در آن می‌توان دریافت که عبارت "چی‌توز، یه گاز خوشمزه" در کلام و نیز تصویر میمون که در حال گاززدن موتور است، این ارتباط و پیوستگی را فراهم آورده‌اند. استعاره‌پردازی موجود اینگونه رقم خورده است که با ترکیب دو جزئی که در ظاهر جدا از هم می‌نمایند و مخاطب معمولاً آنها را با هم تجربه نکرده است، معنایی جدید ساخته شده است. جزء اول (گاز) در عبارت "چی‌توز، یه گاز خوشمزه" دارای شبکه‌های معنایی گوناگون است (کندن، جویدن و...) که بالقوه در ذهن تداعی می‌شود و جزء دوم با شبکه‌های معنایی خاص خود که همان گاززدن موتور و تند راندن است، به آن پیوند می‌خورد تا جزء اول را تأکید و برجسته نماید. این تأثیر متقابل مخاطب را وارد فضای مفهومی جدیدی می‌کند که شاید تا به حال تجربه نکرده است و از آنجا که مخاطبان این تبلیغ کودکانند و کودکان و به ویژه پسران در بازی‌های خود نقش رانندگی ماشین یا موتور را بازی می‌کنند، از طریق شبکه‌های معنایی جزء دوم به جزء اول می‌رسند که همان خوردن و امتحان کردن چی‌توز است. این حالت را می‌توان در نوع خود شیوه نوینی از استعاره‌پردازی تلقی نمود و آن را به‌عنوان حالتی جدید شناساند. چراکه استعاره‌پردازی تصویری در واقع تلفیق دو تصویر درهم است. اما در اینجا با تلفیقی از کلام و تصویر مواجه شده‌ایم. گاززدن چی‌توز و گاززدن موتور به عنوان دو محمول از فرایندهای مادی موجود در فرانش تجربه‌ی قابل بازنمایی‌اند. ویژگی جهت‌مندی این تبلیغ سوئی‌روایی دارد. به لحاظ ویژگی روی‌آورد نیز روی‌آورد دیداری مبنای شکل‌گیری گفتمان تبلیغاتی قرار گرفته است. در این حالت، میمون چی‌توز سوار بر موتور و در حال گازدادن به آن با فشاره بالای خود نمایان و برجسته شده است. همچنین در بخش کلامی بیلپورد، از طریق بازسازی بند به "چی‌توز، یه گاز خوشمزه است" می‌رسیم. در این بند، محمول "است" یک فرایند رابطه‌ای محسوب می‌شود. نقش فرایندهای رابطه‌ای بیان ویژگی‌هاست و به همین سبب، در اینجا نیز ویژگی خوشمزه بودن این محصول (چی‌توز) ذکر شده و قابل بازنمایی است. در واقع، شعار تبلیغاتی آگهی، میان محصول و خوشمزی که مخاطب به آن تمایل دارد، پیوند ایجاد می‌کند. مشارک این بند میمونی کارتنی است که در پی استفاده از محصول چنین سرزنده و شاداب گشته است. تجربه خوردن چی‌توز یا راندن در فضایی زیبا نیز، حوادث و پدیده‌های پیرامون

ما هستند که مفهوم آنها به واسطه معنای شناختی و گزاره‌ای قابل درک است و از تصویر و کلام تبلیغ بازنمایی می‌شود.

از منظر بینافردی عبارت "چی تون، به گاز خوشمزه" در جایگاه وجه و در سمت راست شعار تبلیغاتی قرار گرفته و به اهمیت آن تأکید شده است. این عبارت در تعامل با مخاطب در نقش ارائه دانش و اطلاعات است و از این رو بندی خبری است. نگاه درون تصویر با نگاه بیرون آن پیوند خورده است. سوژه درون تصویر هم می‌بیند و هم دیده می‌شود. بنابراین تعامل دیداری رخ می‌دهد. عمل دیداری ارتباط را عاطفی و در عین حال نزدیک و مستند کرده است. از این رو نوع زاویه دید در این آگهی اتصالی است و می‌توان گفت که قابلیت گفتمان-سازی تصویر نظام اتصال ایجاد کرده است. در این تصویر که متن دیداری تلقی می‌شود شرایط حسی-ادراکی تعیین کننده رابطه میان مخاطب با متن دیداری است و بر اساس همین رابطه معنا کنونیت می‌یابد. به عبارت دیگر، این معنا همان معنای در حال "شدن" است که در رابطه حسی-ادراکی بین بیننده و متن (مشخصاً تصویر) شکل می‌گیرد. تصویری سیال که بر اساس تولید رابطه عاطفی به صورت شوشی قابل تبیین است.



نمونه ۴- کولرهای گازی تراست

در این آگهی تصویر به دو قسمت راست و چپ تقسیم شده است. قسمت راست تصویری بسته و محدود و قسمت چپ تصویری باز و استعاری دارد. قسمت چپ این بیلپورد تبلیغاتی با به تصویر کشیدن اتاق خواب و بستری به رنگ سفید و آبی و تصویر منظره‌ای سبز و آرام بخش از پنجره استعاره از لحظات آرامش بخشی است که محصول معرفی شده در آن برای مصرف کننده خود به ارمغان خواهد آورد. این بخش از آگهی با طرح‌واره‌ای از فرهنگ جهانی پیوند بینامتنی ایجاد کرده است. چرا که بستر و اتاق خواب در همه فرهنگ‌ها محل



آرامش است. همچنین در قسمت راست آگهی لفظ انگلیسی Trust فعلی است در معنای "اعتماد کنید" یا "اطمینان داشته باشید". لذا آرامش و اعتماد به هم پیوند خورده است و این پیام را دربردارد که به محصول مد نظر (کولرگازی) اعتماد کنید و بخرید. در اینجا نیز استعاره‌پردازی به صورت تلفیق کلامی رقم خورده یعنی مفهوم فعل انگلیسی Trust با اسم (نام تجاری کالا) تلفیق یافته است و البته تصویر اتاق خواب هم در راستای آن هماهنگ شده است. در این تبلیغ، صرفاً به طرح‌واره‌های فرهنگی فارسی و فرهنگ جامعه ایرانی بسنده نشده و به شکلی فرافرهنگی عمل شده است. بدین معنا که قراردادی که دال‌های تصویر را به مدلولش مرتبط ساخته در گستره جامعه و فرهنگ خاصی نیست. کلام و تصویر در سطحی دویعدی نقش بسته‌اند و نمودی از صحنه‌های جهان متعارف ما هستند. لذا معنا و صورت در هم آمیخته‌اند و ماهیتی را شکل داده‌اند. کلام بیلپورد و تصویر آن هردو توانسته‌اند در درک نظام‌های بنیادین معنای مدنظر بیلپورد مؤثر واقع شوند. یعنی معنایی گزاره‌ای و شناختی که حاصل از تجربه آرامش و اوقات فراغت است و فرانشس تجربی، آن را با تداعی کردن خواب و محلی برای خواب از طریق محمول خوابیدن به عنوان فرایندی مادی که تجربه‌ای مشترک بین همه ما انسانهاست، بازنمایی می‌کند. همچنین به لحاظ معناشناسی تصویری، عکس (اتاق خواب) یک میدان اطلاعاتی ایجاد نموده که در پی آن فضای شناختی قابل مشاهده و قابل درکی را به وجود آورده است. تأمل در بیلپورد از دیدگاه فرانشس متنی نشان می‌دهد که توالی و زنجیره کلام شکل گرفته و سازمان‌دهی سخن انجام شده است و پیام به کمک بافت و زبان انتقال یافته است. از آنجا که در این فرانشس ترتیب قرارگرفتن سازه‌ها در توالی یکدیگر بسیار حائز اهمیت است، در جمله یا بند مذکور "تراست" به عنوان آغازگر در ابتدای بند چپیش شده و سپس ادامه بند یعنی پایان‌بخش را شاهد هستیم. لذا تأکید روی "تراست" قرار گرفته، زیرا این آغازگر که با اندازه بزرگ‌تر به نسبت سایر حروف متن تبلیغاتی، در وسط قسمت سمت راست آورده شده است، موضوع گفتگو را روشن می‌سازد. این چیدمان عناصر زبانی به مخاطب می‌فهماند که گفتگو در مورد "تراست" پیش می‌رود. به بیانی دیگر، بدون تغییر عناصر (فقط با جابجایی)، این فرانشس شرایطی را هموار می‌سازد تا به کمک اجزاء تشکیل‌دهنده بند، معنای تازه‌ای از آن برآید. تعاملی که در این تبلیغ می‌توان از منظر فرانشس بینا فردی (در عرضه کالا و خدمات) مطرح کرد نقش پیشنهاد است (نه بار اطلاعاتی،

یا درخواستی یا در قالب امر). در این تبلیغ هیچ‌گونه تعامل دیداری اتفاق نیفتاده است و پیوندی میان نگاهی در درون تصویر و بیرون از تصویر برقرار نمی‌شود، اما از آنجایی‌که تراست به معنی اعتماد کردن در زبان انگلیسی، صورت امری فعل می‌باشد که ضمیر تو/شما در آن مستتر است، نشانه کلامی جایگزین حضور سوژه دیداری شده و نقصان آن را جبران کرده است.



نمونه ۵- بیمه دی

تصویر موجود در بیلبرد همچون نشانه‌های زبانی موجود در آن دارای ماهیت قراردادی است. این بیلبرد آتش‌سوزی را به تصویر کشیده است. تصویری که استعاره از تمامی اتفاقات غیرقابل‌پیش‌بینی و ناگوار است و می‌تواند متوجه زندگی مخاطبان شود. این تصویر نمودی از پدیده‌ها و رخداد‌های دنیای پیش‌روی ماست و برای همگان به صورت مفاهیم تجربی قابل درک است. شاید این تصویر عینی، قوی‌تر و مؤثرتر از یک هشدار زبانی در قالب نوشتار باشد. اما این آگهی همراه با خطوط نوشتاری "جبران در کمین حادثه" و "باشما برای جبران" متنی چندشیوه را خلق کرده که بخشی از معنا را نوشتار و بخش دیگر معنا را تصویر منتقل می‌نماید و کوشیده است تا با تهدید و ایجاد حس ترس در مخاطب از طریق تصویر، وی را مجاب کند تا به راه‌حل ارائه شده در متن آگهی روی آورد. برای تحقق کنش تجویز صورت گرفته است و عملیات کنشی به گونه‌ای پیش می‌رود که هدف تأمین شود.

در این آگهی رنگ قهوه‌ای سوخته و تیره در قسمت بالایی تصویر که حاصل شعله‌های آتش است و رنگ آبی متن و شعار تبلیغاتی در قسمت پایینی تصویر، به ترتیب با انتقال حس گرمی و سردی، حس لامسه را درگیر نموده است و تبلیغ روی آوردی لامسه‌ای دارد. به عبارت دیگر، شعار تبلیغاتی بیمه دی که به رنگ آبی به نمایش درآمده است، می‌تواند با سردی خود تسکین داغ شعله‌های آتش باشد. لذا کارکرد نشانه‌شناسی تجسمی را با استفاده از رنگ‌ها مشاهده می‌کنیم. از سوی دیگر، تصویر، سوختن را به عنوان محمولی از فرایندهای مادی نشان می‌دهد و به مفهوم‌سازی تجربه می‌انجامد. تجربه سوختن و از بین رفتن سرمایه‌های مالی و جانی. از این رو سوختن فرایند است. ما انسان‌ها و دیگر موجودات مشارکان بالقوه آن هستیم و افزوده حاشیه‌ای نیز قید زمان گذشته است که حادثه در آن اتفاق افتاده است. تبیین از منظر فرانقش متنی نیز مؤید همین واقعیت است که تصویر و کلام در یک راستا در جهت پیشبرد معنا حرکت می‌کنند. در عبارات "جبران در کمین حادثه" و "با شما برای جبران" اطلاعاتی ارائه می‌شود و چون ارائه اطلاعات صورت گرفته بند به صورت خبری تجلی یافته است. در عبارت نخست، واژه جبران در ابتدای بند و در سمت راست تصویر آمده است که جایگاه وجه است (اطلاع نو) و بقیه جمله در جایگاه مانده واقع شده است (اطلاع کهنه). از آنجایی که اطلاعات مهم بند در وجه و در سمت راست تصویر یا متن می‌آید، کلمه جبران، معنای خود را برجسته می‌کند تا گفته شود جبران حادثه آتش‌سوزی با بیمه دی انجام می‌شود. تحقق فرانقش بیناوردی آنجاست که دو عبارت یاد شده تعاملی را با مخاطب برقرار می‌کنند و در این تعامل میان عاملان سخن (ما و شما) پیامی ردوبدل می‌شود که ما با شما هستیم و برای جبران آماده‌ایم. در این تصویر هیچ‌گونه تعامل دیداری اتفاق نیفتاده است، اما نشانه کلامی جایگزین حضور سوژه دیداری شده و نقصان آن را جبران کرده است. از آنجایی که در شعار تبلیغاتی از اشاره‌گرهای قوی استفاده شده است، می‌توان گفت که تصویر نظام اتصالی ایجاد نموده، یعنی قابلیت گفتمان‌سازی تصویر، نظام اتصال را ساخته است.

پس از تحلیل داده‌ها در کل پیکره بر آن شدیم تا بازنمایی شیوه‌های معناپردازی را علاوه بر ذکر نمونه‌هایی چند که از نظر گذرانندیم در قالب یک جدول ارائه نماییم. بدین صورت که بازنمایی هر سه فرانقش مطرح دستور نظام‌مند برای هر بیلورد به طور مستقل آمده است.

شایان توجه است که استعاره‌های تحلیل شده در تصویر و کلام بیلورها به جهت ارتباط تنگاتنگ با فرایند تجربی، در ذیل همین فرایند آورده شده و خود در چهار طبقه دسته‌بندی شده است. در ذیل شاهد تجلی معنا به طرق گوناگون در فرانش‌های این نظریه نظام‌مند هستیم که شاخص‌ترین رویکرد نقش‌گرا برای بیان معنا است:

جدول ۱- بازنمایی فرانش‌های متنی، تجربی و بینافردی در بیلوردهای تبلیغاتی تهران

ردیف	موضوع تبلیغ در بیلورد	بازنمایی فرانش‌متنی (شیوه بیان)			بازنمایی فرانش تجربی (محتوا)				بازنمایی فرانش بینافردی (تعامل)
		صرفاً دیداری (تصویری)	صرفاً کلامی (هر دو)	دیداری و کلامی (هر دو)	استعاره‌پردازی				
					دیداری (تصویری)	تلفیق دیداری (تلفیق تصویری)	تلفیق تصویری با کلامی		
۱	روغن مایع گیاهی لادن	-	-	+	+	+	-	+	-
۲	روغن مایع گیاهی آفتاب	-	-	+	+	+	+	-	-
۳	چی‌توز	-	-	+	-	-	+	+	-
۴	کولرهای گازی تراست	-	-	+	-	-	+	-	-
۵	بیمه دی	-	-	+	-	-	+	-	-

## نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر چگونگی انتقال و بیان معنا در تعدادی از بیلوردهای تبلیغاتی تهران مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که رویکرد نقش‌گرای هلیدی برای بازنمایی شیوه‌های معناپردازی در حوزه تبلیغات و مشخصاً بیلورها کارایی مطلوب دارد و همانند نظریه‌های نشانه‌شناسی در تحلیل و تبیین بیلورد توانا و کارآمد است. این رویکرد نقش‌گرا علاوه بر آنکه پیشتر موفقیت خود را در تحلیل متون و ژانرهای گوناگون نشان داده، در این پژوهش

نیز قابلیت تحلیل متون مشتمل بر کلام و تصویر را به خوبی نمایان کرده است. نتایج تحلیل داده‌ها از منظر فرانقش متنی نشان داد که آرایش سازه‌ها و چینش آنها در بندهای کوتاه کلامی موضوع گفتگو و پیام را روشن می‌کند و جایگاه آغازگر از طریق برجسته‌سازی و تأکید بر عناصری که در آن قرار می‌گیرند معنای تازه‌ای را خلق و ایجاد می‌کند. از همراهی این قطعه‌های گفتاری با تصویر بیلبورد، در نهایت متن واحد و منسجمی حاصل می‌شود که در پیشبرد و بیان معنا موفق است.

بررسی فرانقش تجربی در بیلبوردها نشان می‌دهد که استعاره فرایند غالب معناپردازی در آنهاست و این فرانقش در قالب حالت‌های متفاوت تصویری، تلفیق تصویری، تلفیق کلامی و تلفیق تصویری و کلامی، آگاهی، شناخت و تجارب زندگی را در بیلبوردها عینیت بخشیده است. بیشترین حالت کاربرد استعاره و بازنمایی فرانقش تجربی مربوط به حالت دیداری (تصویری) و تلفیق تصویری و کلامی بوده است. نتایج مبین این واقعیت است که استعاره از عناصر پرکاربرد معناپردازی در حوزه تبلیغات بیلبوردهاست. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات کالاها در قالب بیلبورد به سوی کمینه‌گرایی و اصل اقتصاد زبانی و در نتیجه استعاره‌پردازی‌های چندلایه گام برمی‌دارد. درک استعاره نیازمند شکل‌گیری پیوندهای بینامتنی است و شکل‌گیری این پیوندها نیز عمدتاً در قالب طرح‌واره‌های فرهنگی است. فرانقش تجربی ایده و تفکر طراح را در قالب طرح، شکل، رنگ و نوشتار در بستر پیوندهای بینامتنی متبلور می‌سازد. از آنجایی که پیوندهای بینامتنی سبب ارتباط متن با دنیای بیرون می‌شود، به بازنمایی فرانقش تجربی کمک می‌کند.

فرانقش بینافردی ارتباط میان مخاطب و متن است و خوانش معنا از طریق مخاطب صورت می‌گیرد. تحقق فرانقش بینافردی این گونه است که شیوه تعامل نویسنده با مخاطبان بیلبوردها را نشان می‌دهد. برخی بیلبوردها از طریق ارائه اطلاعات و بندهای خبری و برخی دیگر از طریق ارائه پیشنهاد و یا حتی امر و برخی دیگر از طریق تعامل بصری پیام و معنای مورد نظر خود را انتقال داده‌اند. ارتباط با مخاطب در این فرانقش، در واقع به منظور آگاهی‌بخشی یا ارائه اطلاعات و پیشنهادات جهت خرید کالا یا استفاده از خدمات صورت گرفته است و بسته به مخاطب به طرق متفاوتی انجام شده است. به عنوان مثال همانطور که در تحلیل‌ها مشاهده کردیم در طراحی بیلبوردهایی با مخاطبین کودک گاهی از شخصیت‌های

کارتنی استفاده شده است. لذا می‌توان گفت که تبلیغات بیلبوردها تا حد زیادی تعیین‌کننده مخاطبان خاص خود به عنوان عاملان سخن هستند. مشاهده کردیم که در هر بیلورد نوشتار غالباً کارکرد شناختی و اطلاعاتی دارد و تصویر آن بار نقش عاطفی را به‌دوش می‌کشد. همچنین فضا و مکان در تصویر، حاشیه، چپ، راست و مرکز هر تصویر اهمیت خاص دارد و بر شیوه خوانش معنا موثر است و اطلاعات نو و کهنه نیز که در ارتباط با آنها شکل می‌گیرد در بیان و انتقال معنای مورد نظر نقش بسزایی دارد. از این‌رو، هر بیلورد تبلیغاتی در مقام یک متن واحد و یکپارچه است. خواه این متن تصویری، نوشتاری و یا ترکیبی از هر دو شیوه باشد. در هر حال، بستری مناسب برای معناپردازی یک مفهوم و انتقال آن به مخاطبان خود است و نمونه تحلیل‌های ارائه شده از منظر نقشگرایی و نشانه-معناشناسی فرضیه اصلی پژوهش را مورد تأیید قرار داد.

## پی‌نوشت‌ها

1. Metafunction
2. Ideational
3. Interpersonal
4. Textual
5. Social Semiotic
6. Kress
7. Van Leeuwen
8. Metaphor
9. Cognitive Concepts
10. Propositional Meaning
11. Richards
12. Lakoff & Johnson
13. Wang
14. Theme
15. Rhyme
16. Fries
17. Functional linguistics
18. Systematic Functional Grammar
19. Halliday
20. *Matthiessen*
21. clause
22. Process
23. Participant
24. Circumstantial adjunct
25. Material
26. Mental

27. Relational
28. Verbal
29. Existential
30. Behavioural
31. Fowler
32. mood
33. residue
34. cohesion
35. Saussure
36. Peirce
37. Barthes
38. Floch
39. Fontanille
40. Aboutness

## منابع

- افراشی، آزیتا (۱۳۸۱). معنی‌شناسی بازتابی فرضیه‌ای تازه در شناخت و تبیین معنی. رساله دکتری. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- بابک‌معین، مرتضی (۱۳۸۵). «نشانه‌شناسی و تبلیغات». پژوهشنامه فرهنگستان هنر، ش ۱، صص ۱۰۳-۹۳.
- بابک‌معین، مرتضی (۱۳۹۲). "نقش دوگانه عناصر و فضاهاى شهری در گفتمان‌های تبلیغاتی"، نشست بازنمایی فضاهاى شهری در هنر و ادبیات، خانه هنرمندان، در:
  - <http://academyhonar.com/research/1389-04-31-14-09-19/1832-cityrepresentation.htm>
- تاج، مهسا (۱۳۸۱). کاربرد استعارى رنگ‌واژه‌ها در زبان فارسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکز.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۰). ساختگرایی، پیاساختگرایی و مطالعات ادبی، به کوشش گروه مترجمان. تهران: انتشارات حوزه هنری.
- سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۴). قدرت، گفتمان و زبان. تهران: نشر نی.
- شاه‌رخ‌شهرکی، مریم (۱۳۸۵). بررسی شعر کودک از منظر زبان‌شناسی نقشگرایی هلیدی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۷۶). "بازخوانی یک اثر"، مجله مدرس علوم انسانی، ش ۳، صص ۷۸-۸۵.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۳). "به سوی مطالعه زبان-معناشناختی تصویر". هنر و معماری، بیناب (سوره مهر)، اردیبهشت ۱۳۸۳، شماره ۵ و ۶، صص ۱۶۲-۱۶۷.

- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۲). *نشانه-معناشناسی دیداری: نظریه و تحلیل گفتمان هنری*. چاپ اول. تهران: انتشارات سخن.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۵). *تجزیه و تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان*. تهران: انتشارات سمت.
- شمیسا، سیروس (۱۳۷۳). *بیان*. تهران: نشر میترا.
- صادقی، لیلیا (۱۳۹۲). «ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی براساس نظریه ادغام مفهومی». *دوماهنامه جستارهای زبانی*. ش ۳ (پیاپی ۱۵). صص ۷۵-۱۰۳.
- صالح بلوردی، آنتیا (۱۳۹۳). «بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته‌پرداز یا گوینده (مطالعه‌نشانه-معناشناختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی)». *دوماهنامه جستارهای زبانی*. د ۵. ش ۴. صص ۶۷-۸۶.
- صدقی، مهرداد (۱۳۹۰). «تغییرات زاویه دید و همبستگی آن با دگرگونی‌های معنایی در هنرهای دیداری». *هنرهای زیبا*. ش ۴۶، تابستان ۱۳۹۰، صص ۱۴-۵.
- صمصام‌شریعت، محمدرضا و همکاران (۱۳۸۶). «مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات». *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*. ش ۳۲. صص ۹۰-۱۲۰.
- ضمیران، محمد (۱۳۸۳). *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*. تهران: نشر قصه.
- کاظمی، فروغ (۱۳۹۳). «کارکرد زبان‌شناسی سازگانی در کتب درسی دانشگاهی (بررسی کتاب بیوشیمی عمومی)». *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و نگارش کتب درسی*. سال هجدهم، شماره ۳۴، صص ۲۷-۱.
- یوسفی‌راد، فاطمه (۱۳۸۲). *بررسی استعاره در زبان فارسی با رویکرد معنی‌شناسی شناختی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- Floch, J. M. (1986) *Les Formes de l'empreinte*, perigueux, Pierre Fanlac, p. 2.
- Fries, P. H. (1981). *On the status of theme in English: arguments from discourse*. Forum texts. Hamburg: Helmut Buske Verlage.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold
- .....& Matthiessen C.I.M. (2004). *An introduction to Functional*



*Grammar*. 3rd Edition. London: Edward Arnold.

- Kim, M. (2007). "Discourse Features and Marketing Strategy in American Magazine advertising". *Department of Linguistics*. Indiana University, Bloomington. pp.95-102.
- Kress, G. & Theo Van Leeuwen, (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2nd ed.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphor We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- Richards, I.A. (1936). *The philosophy of Rhetoric*. Oxford: Oxford University Press.
- Wang, L. (2007). "Theme and Rheme in the Thematic Organization of Text: Implication for Teaching Academic Writing", *Asian EFL Journal*.

### **Semiosis in Visual and Textual Texts of Advertising Billboards with a Functional Approach**

**Abstract:** The main purpose of present article is studying Tehran billboards based on Halliday's functionalism regarding social semiotics. Communicative and functional roles are the main roles of language in functional approaches. Advertising billboards are tools trying to communicate and transfer messages to audience. In this study, billboards containing visual and textual texts have been analysed in accordance with theoretical mechanism of systematic grammar in terms of ideational, interpersonal, textual metafunctions and semio-semantics to achieve semiosis methods. Findings confirmed the desirable performance of this functional theory in the field of advertising billboards. Results of this study indicates that Halliday functional approach with its sociological semiotic features is an ideal model for achieving and gaining means of expressing meaning and can well be the basis of classifying, analyzing and explaining words as well as image. In these billboards textual texts have informative function and visual texts have **expressives** function. Current article shows that interpretation of meaning is done in different methods in multi-layer texts of billboards and the manifestation and embodiment of mentioned metafunctions are indicative of the fact that each advertising billboard is in fact a unitary and integrated text and the coherence resulted from aggregation of verbal and visual layers, provides a suitable basis for the semiosis of the various concepts and transmission of it to the audience.

**Keywords:** Semiosis, Ideational, Interpersonal & Textual Metafunction, Metaphor, Intertextual Links.