



دوماهنامه علمی- پژوهشی

د ۸، ش ۷ (پیاپی ۴۲)، ویژه‌نامه زمستان ۱۳۹۶، صص ۳۴۱-۳۶۴

## بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت

محمدرضا احمدخانی<sup>۱\*</sup>، علی کریمی فیروزجائی<sup>۲</sup>، محمدصادق یدکی مقدم<sup>۳</sup>

۱. دانشیار زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

دریافت: ۹۵/۱۱/۳

پذیرش: ۹۶/۲/۱۶

### چکیده

امروزه با افزایش رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی، نقش تبلیغات بسیار تعیین‌کننده است. هدف این پژوهش تحلیل تبلیغات بازرگانی بانک تجارت در چهارچوب نشانه‌شناسی است. روش تحقیق کیفی و توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها شامل ۱۶ تصویر و فیلم گردآوری شده از آرشیو بانک تجارت است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در تبلیغات این بانک، به دلالت ضمنی و عناصر فرهنگی، اجتماعی و زیستی، مانند احترام به مشتریان، ارج نهادن به گذشته و گذشتگان، نوگرایی، توجه به محیط زیست، آینده‌نگری و نیز تکنولوژی جدید توجه شده است. البته لوگوی این بانک مربوط به چند دهه گذشته است و به اصلاح و نوآوری نیاز دارد. همچنین نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد تبلیغات این بانک کارا نبوده و نیازمند تبلیغات مؤثرتر و نوین‌تری است.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی، نشانه، معانی صریح و ضمنی، تبلیغات.

### ۱. مقدمه

امروزه صنعت تبلیغات نقش مهمی در زندگی انسان ایفا می‌کند. در چند دهه اخیر، با گسترش جوامع چندفرهنگی و جهانی شدن، تبلیغات در تجلی فرهنگ هر جامعه اثرگذار بوده است. در واقع، تبلیغات ابزاری برای به‌تصویرکشیدن رفتارها و تصورات غالب جامعه است (پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۴). تبلیغات در همه جا به چشم می‌خورد و راه‌گیزی از آن نیست؛ ولی در

عرصه‌های اقتصادی و بازرگانی این مهم برجسته‌تر است؛ تا آنجا که تبلیغات عموماً با پسوند بازرگانی شناخته می‌شود. در میان تمام فعالیت‌های اقتصادی، بانک‌ها سهم عمده‌ای دارند، همچنین به سبب پیوند با فعالیت‌های بازرگانی و اقتصادی دیگر و زندگی روزمره مردم رقابت چشمگیری بین آن‌ها شکل گرفته است. هر یک از بانک‌ها برای معرفی و عرضه خدمات خود از طریق تبلیغات می‌کوشند تا مشتری بیشتری جذب کنند. با توجه به اینکه اکثر تبلیغات بانک‌های ایرانی را شرکت‌های تبلیغاتی خارج از بانک‌ها انجام می‌دهند و این شرکت‌ها نیز وقت و انرژی چندانی برای تولید تبلیغات خلاق صرف نمی‌کنند و بیشتر از تبلیغات بانک‌های بزرگ دنیا کپی‌برداری می‌کنند، تبلیغات بانک‌ها گرفتار زنجیره‌ای بی‌هدف و بی‌مفهوم می‌شود که متناسب با نیاز بانک‌ها و جامعه ایرانی نیست.

صنعت تبلیغات در هر جامعه، باید متناسب با نیازها و عرف آن جامعه باشد؛ بنابراین با نسخه‌برداری و یا بومی‌سازی<sup>۱</sup> تبلیغات بانک‌های خارجی، نیاز بانک‌های ایرانی برآورده نمی‌شود. لازم است که پژوهشگران ایرانی با استفاده از علوم مختلف، از جمله نشانه‌شناسی به تولید تبلیغات خلاق و اثرگذار اهتمام ورزند. در وهله نخست، باید در زمینه تبلیغاتی که تاکنون در صنعت بانکداری ایران صورت گرفته است، از منظر نشانه‌شناسی مطالعه شود تا نقاط قوت و ضعف بر اساس یافته‌ها به دست آید.

در این پژوهش، تبلیغات بازرگانی بانک تجارت، اعم از محیطی، تلویزیونی و غیره، با استفاده از یافته‌ها و نظریه‌های نشانه‌شناسی تحلیل می‌شود. تبلیغات مذکور به صورت هدفمند انتخاب شده تا نشان دهد آیا عناصر تبلیغات بانک تجارت بر اساس نظریه‌های نشانه‌شناسی (خصوصاً از نوع سوسوری) است و اینکه از نظرگاه نشانه‌شناسی، یک تبلیغ مؤثر باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد.

با مطالعه نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت، دلالت‌های نظام نشانه‌ای مورد استفاده در آن‌ها آشکار می‌شود. همچنین مشخص می‌گردد که روش تبلیغاتی مؤثر سبب موفقیت‌های تجاری بیشتر از رقبا و نیز افزایش سهم بازار می‌شود.

پژوهش حاضر پرسش‌های زیر را پاسخ می‌دهد:

۱. تبلیغات بانک تجارت از دیدگاه نشانه‌شناسی چه ساختاری دارد؟
۲. میزان تأثیر تبلیغات بازرگانی بانک تجارت چگونه بوده است؟

هدف این مقاله بررسی ساختار و ماهیت تبلیغات بازرگانی بانک تجارت، با روشی کیفی و از نوع تحلیل محتواسست که در چهارچوب نشانه‌شناسی صورت می‌گیرد. جامعه آماری تصاویر و فیلم‌های تبلیغاتی - بازرگانی بانک تجارت است که از میان آن‌ها، ۱۶ تصویر و فیلم به صورت هدفمند گردآوری شده است. فرضیه پژوهش این است که از عناصر نشانه‌شناختی در تبلیغات بانک تجارت استفاده شده است.

## ۲. چهارچوب نظری

سوسور<sup>۲</sup> (۱۳۸۷)، به عنوان پایه‌گذار نشانه‌شناسی، در *دوره زبان‌شناسی عمومی*، نشانه‌ها را به دال<sup>۳</sup> و مدلول<sup>۴</sup> تقسیم می‌کند و زبان را نظام نشانه‌شناختی در نظر می‌گیرد. وی همچنین پایه‌گذار ساخت‌گرایی بوده و حوزه بزرگی را برای نشانه‌شناسی قائل بوده است؛ به طوری که زبان نیز در این حوزه جا گرفته است (برکت و افتخاری، ۱۳۸۹: ۱۱۱). چارلز ساندرس پیرس<sup>۵</sup> مفاهیم سوسور را گسترش داد و الگوی خود را از نشانه، نشانه‌شناسی و الگوی سه‌تایی ارائه کرد: نماد<sup>۶</sup> که در آن رابطه قراردادی بین دال و مدلول وجود دارد، نمایه<sup>۷</sup> که رابطه علی بین دال و مدلول وجود دارد. شمایل<sup>۸</sup> که رابطه تصویرگونی<sup>۹</sup> بین دال و مدلول وجود دارد. همچنین تفسیر که موجب ایجاد دلالت<sup>۱۰</sup> می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷).

شعیری (۱۳۸۹) نشانه‌شناسی را به دو گونه نشانه‌شناسی ساخت‌گرا (=نشانه - معنی - شناسی سخت) و نشانه - معنی‌شناسی نرم (=هرمنوتیکی یا پدیداری) تقسیم می‌کند. امروزه نشانه‌شناسی دارای حوزه‌های متفاوت زیستی - فیزیکی، جانوری، رایانه‌ای، فرهنگی و ادبی، فیلم، عکس، موسیقی، طراحی، سازمانی و شهری و بوم‌شناسی است (احمد-خانی، ۱۳۹۳). اما نشانه‌شناسی فرهنگی و تصویری بیشتر در بررسی‌های تبلیغات، عکس‌ها و فیلم‌ها به کار رفته است. نشانه - معنی‌شناسی حوزه جدیدی است که راهکارهای موجود در برقراری ارتباط با مشتری، در ارتباطاتی مانند پوستره‌های تبلیغاتی، برنامه‌های تلویزیونی، سایت‌های اینترنت یا حتی چیدمان مغازه‌ها و سوپرمارکت‌ها را بررسی می‌کند (صالح بلوردی، ۱۳۹۳: ۶۸).

نشانه‌شناسی اشیا یا اعمالی را نشانه تلقی می‌کند که درون یک فرهنگ معنی دارد و می -

کوشد قوانین و قراردادهایی را تشخیص دهد که اعضای فرهنگ آن‌ها را آگاهانه یا ناخودآگاه درونی کرده‌اند (کالر، ۱۳۸۸: ۷۶-۷۷). از منظر نشانه‌شناسی، نشانه‌ها می‌توانند به شکل کلمات، تصاویر، اصوات و اشیا ظاهر شوند. نشانه‌شناسان معاصر نشانه‌ها را به‌طور منزوی مطالعه نمی‌کنند، بلکه آن‌ها را به‌عنوان بخشی از «نظام‌های نشانه‌ای» (مثل یک رسانه یا ژانر) بررسی می‌کنند. آنان در پی پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چطور بازنمایی می‌شود. نشانه‌شناسی در اشکال فراوان با تولید معنا و باز-نمایی ارتباط دارد (چندلر، ۱۳۹۴: ۲۰-۲۱).

رولان بارت<sup>۱۱</sup> نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها بر اساس چگونگی تولید معنا پرداخت. بارت برای دلالت، مراتب دوگانه‌ای قائل است. نخستین مرتبه دلالت همان است که سوسور به آن پرداخته است. این مرتبه بین دال و مدلول را در نشانه، و نیز رابطه نشانه با مصداق خود را در واقعیت بیرونی توصیف می‌کند. بارت این مرتبه را «معنای صریح»<sup>۱۲</sup> نامیده که در مفهوم عام، معنای بدیهی نشانه است (فیسک<sup>۱۳</sup>، ۱۳۸۰: ۱۲۸). دومین مرتبه دلالت از نظر بارت، معنای ضمنی<sup>۱۴</sup> است. دلالت ضمنی نمایانگر معنای پنهان و ضمنی نشانه‌هاست. به اعتقاد بارت، تنها در سطحی بالاتر از سطح دلالت مستقیم می‌توان به این میزان از دلالت دست یافت. هرچند بارت اشاره صریحی به سومین سطح دلالت ندارد، ولی نظریه پردازانی چون فیسک، اسطوره را سومین سطح دلالت بارت می‌دانند. اسطوره در سنت بارت، مبتنی بر تلفیق مراتب دوگانه دلالت است و اساس رویکردی در نشانه‌شناسی را شکل می‌دهد که در آن، واژه‌ها صرفاً نشانه‌های زبانی نیستند؛ بلکه در پهنه وسیعی از کنش‌های فرهنگی به‌کار گرفته می‌شوند. بارت از دلالت‌های ضمنی به‌عنوان اسطوره‌هایی نام می‌برد که نیت دلالت-های صریح را آشکار می‌کنند. اسطوره‌هایی که آفریده نظام نشانه‌های بزرگ‌تری است که جامعه و فرهنگ در طول تاریخ آن را می‌سازد. بارت مدعی است که اسطوره در سطح دلالت ثانویه به‌وجود می‌آید؛ بنابراین اسطوره نظام نشانه‌شناسی مرتبه دوم است (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۳۹). بارت (۱۹۶۴) معتقد است دلالت ضمنی نشانه به دانش فرهنگی بستگی دارد و به‌طور کلی در تبلیغات و رسانه‌ها با نظام معنایی آمیخته است. کل این دلالت‌های ضمنی علم تبلیغات را تشکیل می‌دهد و این علم در این تعریف، به سطح بیان یا به دال‌ها اشاره دارد. بارت تأکید می‌کند که عکس‌ها به‌طور طبیعی و به‌ویژه در تبلیغات، کدگذاری شده‌اند و ابزار

فرایندهای مفهومی دلالت هستند که ازپیش بنا نهاده شده‌اند.

کوک<sup>۱۵</sup> (1992: 5) بیان می‌کند که تبلیغات نوعی گفتمان برجسته است، تقریباً در همه جوامع معاصر وجود دارد، به‌خوبی بنا نهاده شده، به‌سرعت ریشه می‌گیرد. مشخصه مهم گفتمان تبلیغات کارکرد آن است؛ زیرا نقش آن همواره مجاب کردن مردم برای خرید محصولی خاص است، اما این تنها نقش نیست. به‌اعتقاد دورانت و لمبرو<sup>۱۶</sup> (2009: 93)، تبلیغات اطلاعات را هم‌زمان منتقل می‌کنند تا مصرف‌کنندگان بدانند چه چیزی در دسترس است، چه کسی آن را می‌سازد و کجا و چگونه می‌توانند به آن دست یابند.

ویلیامسون<sup>۱۷</sup> (۱۹۸۷) در بررسی تبلیغات از دیدگاه نشانه‌شناسی، از دال و مدلول می‌کند و بر مادی بودن و معناداری دال تأکید دارد. او معتقد است ماده معنایی در هر تبلیغاتی وجود دارد و نظام ارجاعی نامیده می‌شود. در این نظام، معنی یک چیز به چیز دیگری منتقل می‌شود. در تبلیغات، واقعیت خارجی چیزی که مجموع نشانه‌ها به آن ارجاع می‌کنند، به‌خودی‌خود نظام اسطوره‌ای مجموعه دیگری از نشانه‌هاست؛ این اسطوره‌ها نظام ارجاعی هستند. به‌اعتقاد ویلیامسون، تبلیغات از ما می‌خواهند که در مسیر ایدئولوژیک دیدن خود و جهان شرکت کنیم. سارن و همکاران<sup>۱۸</sup> (2007: 129) معتقدند که ما از نظام ارجاع از-پیش موجود استفاده می‌کنیم، زیرا محصول قبل از دلالت در تبلیغ معنی ندارد. گلدمن<sup>۱۹</sup> (1992) با برابر ساختن تبلیغات به‌عنوان نهاد اصلی تولید و بازتولید ماده و برتری ایدئولوژیکی روابط کالا، برای آن ماهیتی اجتماعی درنظر می‌گیرد. او این نظام را استیلائی کالا می‌نامد؛ زیرا آن‌ها مفهوم روابط کالا را بخش طبیعی و ناگزیر زندگی افراد متفاوت را تولید می‌کنند.

کرس و ون لیون<sup>۲۰</sup> (1996) دستور طراحی تصویری یا کد تصویری را معرفی کرده‌اند. آن‌ها با نگاه به عناصر صوری و ساختاری طراحی ازجمله رنگ، چشم‌انداز، چهارچوب و ترکیب شیوه‌های انتقال معنی را بررسی می‌کنند.

گیویان و احمدی (۱۳۹۲) در «نشانه‌شناسی شانس و قرعه‌کشی در تبلیغات تلویزیونی: مطالعه موردی آگهی بانک ملت (آگهی زورو)»، عناصر نشانه‌شناختی مقوله‌های شانس و قرعه‌کشی در تبلیغات تلویزیونی را بررسی کرده‌اند. آنان بر نمونه‌ای مشهور از آگهی‌های تلویزیونی سال‌های اخیر بانک ملت- که در ارتباط بینامتنی با مجموعه زورو قرار دارد- با

رویکرد تحلیلی نشانه‌شناسی تمرکز کردند و در خلال آن، به واکاوی مواردی همچون نحوه صورت‌بندی اقناعی پیام، دلالت‌های آشکار، ضمنی و عناصر فرامتنی مربوط به قرعه‌کشی و چگونگی برساخته شدن مخاطب خوش‌شانس پرداختند.

محسن فرامرزی (۱۳۹۰) در مقاله «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای»، با روش تطبیقی به مقایسه آگهی‌های تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته است. وی معتقد است که بازنمود نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر کلیشه‌ای است و از نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب جهت خرید محصولات و خدمات می‌توان مخاطب هدف و تصمیم‌گیرنده اصلی را شناسایی کرد.

سروری زرگر (۱۳۹۰) در مقاله «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون»، چگونگی بازنمایی «خانواده» در آگهی‌های بازرگانی را بررسی کرده است. وی با مطالعه‌ای کیفی، سازوکارهای نشانه‌شناختی دخیل در شکل‌دهی به مفهوم خانواده در آگهی‌ها را برجسته کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در نزاع معنایی میان خانواده یا کالا، این کالا است که به‌عنوان عضو جدیدی از خانواده مطرح شده و ارزش‌های مرتبط با خود را به ساختار خانواده وارد کرده است.

### ۳. تحلیل داده‌ها

در این بخش، عکس‌ها، طراحی‌ها و فیلم‌های تبلیغاتی مربوط به بانک تجارت تحلیل و بررسی می‌شود.

#### ۳-۱. تیزر تاریخچه بانک تجارت

در ابتدای تیزر، دختر جوانی با تیپ و قیافه روز در زیرزمینی نشان داده می‌شود که در حال جست‌وجو در میان وسایلی قدیمی است (تصویر ۱). در حین جست‌وجو، مطلبی درباره بانک تجارت توجه دختر را به خود جلب می‌کند. او به‌صورت مونولوگ، شروع به خواندن مطلب (=تاریخچه بانک تجارت) می‌کند و در ادامه، صدای راوی تبدیل به صدای یک مرد با حس نوستالژیک می‌شود. صدایی که اکثر مخاطبان - به‌واسطه اینکه مجری برنامه‌های قدیم و خاطره‌انگیز است - با آن همزادپنداری می‌کنند و گذشته‌ها و خاطرات برایشان تداعی می‌شود.

مخاطب به‌راحتی می‌تواند از همان ابتدا با تیزر ارتباط برقرار کند و به گذشته پرتاب شود. در ادامه، تصویر همان مرد در کتابخانه‌ای تاریک دیده می‌شود (تصویر ۲). نشان دادن یک چراغ نفتی اصطلاح «دود چراغ خوردن» را تداعی می‌کند، یعنی بانک مذکور با زحمت و تلاش راهش را ادامه داده و یک‌شبه ظهور نکرده است. سپس همان دختر ظاهراً تحقیقاتش را بیشتر می‌کند و می‌خواهد بیشتر بداند. نشان دادن تبلیغات قدیمی بانک‌های تشکیل‌دهنده خصوصاً قسمت‌های موفقیت‌آمیز آن‌ها نیز به پشتوانه داشتن سابقه خوب بانک اشاره دارد که در نهایت منجر می‌شود تا دختر این بانک را انتخاب کند. چهره مصمم دختر و قدم برداشتن‌های استوارش، در حالی که از تاریکی به سمت روشنایی حرکت می‌کند، نشان‌دهنده تصمیم او برای انتخاب بانک تجارت، به‌عنوان بانکی ریشه‌دار است. جدول (۱) مؤلفه‌های نشانه‌شناختی این تیزر را بیان می‌کند.

جدول ۱. مؤلفه‌های نشانه‌شناختی تیزر تاریخچه بانک تجارت

Table 1. Semiotic components of advertisement of Tejarat Bank

دالالت ثانویه	دالالت اولیه	
	مدلول	دال
بها دادن به نسل جوان، پیشرو بودن و به‌روز بودن بانک	زنان و دختران جوان بعد از انقلاب	دختر جوان
بانک قدمت و پشتوانه‌ای قوی دارد.	تیپ مردان کارمند قبل از انقلاب تاکنون	مرد مسن
بازگشت به قدیم و قدمت بانک	حس نوستالژیک	صدای دختر جوان و راوی
تکیه بانک بر علم و دانش	علم و دانش	کتابخانه
بازگشت به گذشته و سابقه بانک	حس نوستالژیک	تبلیغات قدیمی بانک
یک‌شبه مثل قارچ سبز نشدن در مقایسه با سایر رقبا	دود چراغ خوردن	چراغ نفتی



تصویر ۱: برگرفته از تیزر بانک تجارت

Picture 1. Derived from advertisement of Tejarat Bank



تصویر ۲: برگرفته از تیزر بانک تجارت

Picture 2. Derived from advertisement of Tejarat Bank

### ۳-۲. تبلیغ «اکنون زمان تجارت است»

در وسط صفحه تبلیغ، خودنویسی مشاهده می‌شود که با خط خوشی می‌نویسد «اکنون زمان تجارت است» و داخل خودنویس، تصویر یک کشتی تجاری در دریا و یا آب‌های آزاد دیده می‌شود که در حال حمل بار است.



این تبلیغ از صنعت ایهام موجود در کلمه تجارت استفاده کرده است: از سویی، برند و کار تخصصی خود- که همان تجارت باشد- را به‌نمایش گذاشته، به‌صورت ضمنی نشان می‌دهد که بانک تجارت در این عرصه، باتجربه و متخصص است و در رقابت با دیگران در این برهه بهتر عمل می‌کند. از سوی دیگر، به‌گشایش تجاری کشور در شرایط پسابرجام اشاره دارد و می‌خواهد بگوید ما بانک تخصصی عرصه تجارت هستیم. تبلیغ دیگری نیز به همین موضوع اشاره دارد؛ با این تفاوت که بازرگان یا تاجری را نشان می‌دهد که در حال درآوردن خودنویس از جیب است و یا آن را در جیبش می‌گذارد. این تصویر هم به همان مفهوم تخصص بانک تجارت در شرایط پسابرجام اشاره دارد. تحلیل عناصر نشانه‌شناختی دو تصویر فوق در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲ مؤلفه‌های نشانه‌شناختی تبلیغات «اکنون زمان تجارت است»

Table2: Semiotic components of advertisement of Tejarat Bank, Now is the time of Tejarat

دالت ثانویه	دالت اولیه	
	مدلول	دال
دوران پسابرجام و گشایش اقتصادی	حمل‌ونقل، تجارت	کشتی
انجام امور تجاری در بانکی که بر پایه دانش و تخصص در امور تجاری بنا شده است.	نوشتن، دانش و آگاهی	خودنویس
اشاره به زمان پسابرجام، بانک تجارت	دوران دادوستد	زمان تجارت
دوران پسابرجام و گشایش اقتصادی	بازرگان، تاجر، مشتری بانک	مرد

### ۳-۳. لوگوی بانک تجارت

در لوگوی بانک تجارت، بیست‌ودو پرتو (=خط شعاعی) که از بطن پایه آرم سرچشمه گرفته، یادآور «بیست‌ودوم بهمن ماه»، روز پیروزی انقلاب اسلامی ایران است. نقشه ایران نمایانگر کشور ایران است که در پرتو انقلاب اسلامی، حیات دوباره یافته و استقلال و اعتلای بایسته خود را به‌چنگ آورده است. چرخ‌دنده نشان‌دهنده صنعت است و محورهای شمال و جنوب

آن گستردگی حرکت و پیشرفت صنعت و کار در تمام کشور را نشان می‌دهد. خوشه گندم نشانه حیات، برکت زندگی و رونق کشاورزی است و داس ابزار چیدن گندم. عبارت «بانک تجارت» که به‌عنوان پایه اصلی آرم به‌کار رفته، نشان‌دهنده نقشی است که تجارت به‌عنوان یکی از بانک‌های معتبر در پیشرفت اقتصادی ایفا می‌کند. با توجه به نشانه‌شناسی لوگوی بانک به‌نظر می‌رسد بسیاری از مفاهیم مورد توجه در آرم، قدیمی شده، بار معنایی سی‌و- شش سال پیش را ندارد؛ ازجمله خوشه گندم، چرخ‌دنده و داس که روزگاری نمادهایی پر- کاربرد به‌شمار می‌آمدند. ولی در حال حاضر با توجه به تغییر مناسبات جهان و گسترش تکنولوژی، خصوصاً در حوزه‌های فناوری اطلاعات، کارایی چندانی ندارند. لوگوی بانک تجارت نشانه‌ای شلوغ و کهنه است و شاید وقت بازسازی یا تغییر آن رسیده باشد.

جدول ۳ مؤلفه‌های نشانه‌شناختی لوگوی بانک تجارت

Table3: Semiotic analysis of Tejarat Bank logo

دالالت ثانویه	دالالت اولیه	
	مدلول	دال
بیست‌ودو پرتو	روشنایی	بیست‌ودو پرتو
نقشه ایران	کشور ایران	نقشه ایران
چرخ‌دنده به سمت شمال و جنوب	صنعت، وسعت ایران از شمال به جنوب	چرخ‌دنده به سمت شمال و جنوب
خوشه گندم	کشاورزی	خوشه گندم
عبارت بانک تجارت	بنگاه اقتصادی در امور تجاری	نقش بانک تجارت در پیشبرد صنعت، کشاورزی و رونق اقتصادی

#### ۳-۴. شعار بانک تجارت

«بانک تجارت، بانک فردا» شعار بانک تجارت و نشانه آینده‌نگری و آینده‌دار بودن بانک است؛ از طرفی، برای مشتریان هم می‌تواند فردایی بهتر را نوید دهد. واژه «فردا» هم بانک را مورد تأکید قرار داده است و هم مشتریان و تحولات آینده را. هرچند کلمه «فردا» ذهنیتی مثبت در مشتری

ایجاد می‌کند، اما بانک تجارت باید دقیقاً شرح دهد که «فردا» به کدام جنبه از بانک توجه دارد. چون در برخی مواقع، کلمات به ضد خود تبدیل می‌شوند و بار معنایی منفی به خود می‌گیرند؛ به‌ویژه در بانکداری الکترونیک که توجه به برخط شدن کلیه فرایندهای بانکی و انتظار مشتری بر انجام خدمات بانکی در کمترین زمان ممکن، به شعاری نیاز دارد که این فرایند را به‌خوبی توضیح دهد. کوچک‌ترین وقفه در انجام تراکنش‌های بانکی در بانکداری الکترونیک ممکن است واژه «فردا» را در ذهن مشتری، به معنی زمان‌بر بودن و انتظار زیاد تداعی کند. بنابراین، شعار «بانک تجارت، بانک فردا» به ضد خود تبدیل می‌شود و به‌طراز، برند بانک را زیر سؤال می‌برد و تجارت را بانکی عقب‌مانده از تکنولوژی‌های روز دنیا و سایر رقبا معرفی می‌کند. با این همه، می‌توان آن را شعاری کوتاه و مختصر دانست که با کلماتی کم، سعی در القای مفاهیم بیشتر دارد. آهنگ شعار هم تا حدی به گوش خوش می‌آید، اما بانک باید خدمات خود را خصوصاً در حوزه‌های الکترونیک ارتقا دهد؛ به‌طوری که مشتری با دیدن واژه فردا، خدمات بانک و پیشرو بودن را به‌یاد آورد. نکته دیگری که درباره شعار بانک‌ها اهمیت بسیار دارد، تأثیری است که ناخودآگاه در ذهن افراد می‌گذارد. بر اساس همان شعار، بانک را تجزیه و تحلیل می‌کنند و گاه آن را با خدمات ارائه‌شده می‌سنجند. اگر خدمات بانک هم‌راستا با شعارش باشد، باعث جلب اعتماد افراد می‌شود؛ اما در صورت عدم تناسب شعار با خدمات، بی‌مسئولیتی بانک و نیز توجه صرف به زیبایی شعار، این عبارت در حد شعار می‌ماند و در ذهن افراد نیز به‌صورت منفی ماندگار می‌شود؛ تا آنجا که تکرار آن سبب ایجاد بی‌تفاوتی بیشتر در افراد و در نهایت رویگردانی مشتریان می‌گردد. کلمه کلیدی «فردا» در شعار بانک تجارت در زمان نوپایی بانک، بسیار مناسب بوده است؛ ولی حالا که بانک فردای روزهای قبل را پشت سر گذاشته، مرحله بلوغ را نیز رد کرده و به میان‌سالی و پیری رسیده است، ضرورت تغییر آن احساس می‌شود. بانک تجارت با این دگرگونی، نگاهی به پشتوانه قوی خود دارد، تجربیات و برندش را به‌رخ می‌کشد و نگاه به آینده از دریچه تجربه را در شعار جدید نشان می‌دهد. جدول (۴) تحلیل این شعار را بیان می‌کند.

جدول ۴. مؤلفه‌های نشانه‌شناختی شعار بانک تجارت

Table 4: Semiotic components of Tejarat bank motto

دلالیت ثانویه	دلالیت اولیه	
	مدلول	دال
بانک تجارت، بانک پیشرو، آینده‌دار بودن، نگاه روبه‌جلو بانک	آینده	فردا

### ۳-۵. تبلیغات بانک در حوزه زیست‌محیطی

حجم قابل توجهی از تبلیغات بانک تجارت در سال‌های اخیر، به مسائل محیط زیستی اختصاص پیدا کرده است. این گونه تبلیغات به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی بانک ارتباط دارد. بانک تجارت نیز با همین رویکرد، به مسائل زیست‌محیطی ورود پیدا کرده تا هم ادای دین به مسائل اجتماعی کرده باشد و هم برند «بانک سبز» را به نام خود ثبت نماید.

در یک آگهی تبلیغاتی، مردی به همراه پسر بچه‌ای در بیابانی بدون درخت مشاهده می‌شود. مرد با نشان دادن عکس درخت به فرزند از آینده‌ای سبز برای او می‌گوید. در بالای تصویر با دستخطی ساده و واژگانی قابل درک برای همه نوشته شده است: «آیندگان هم سهمی دارند ...» که توجه مخاطب را به آینده و حفظ محیط زیست جلب می‌کند. در تصویر دیگری، اردک‌ها به جای آب در کویر شنا می‌کنند و در آگهی دیگر، فردی مشغول تمیز کردن کره زمین است. در پایین این تصاویر، شعار «به احترام زندگی، به احترام فردا» و «بانک تجارت، بانک فردا» ارتباط بانک با محیط زیست را به تصویر می‌کشد. به نظر می‌رسد شعار «به احترام زندگی، به احترام فردا» یک نوع استفاده درست از این اقدام بانک تجارت باشد. «فردا» در این شعار، کاربردی دوگانه و ایهام‌آفرین دارد. از طرفی، به آینده، حفظ محیط زیست و کودکان آینده‌دار اشاره دارد؛ از طرف دیگر، نمایانگر بانک تجارت است با شعار «بانک فردا». در واقع در این تصویر، بانک تجارت کلمه فردا و آینده را به خدمت درمی‌آورد تا هم مسئولیت اجتماعی خود را ادا کند و هم به تبلیغ غیرمستقیم بپردازد.

بانک تجارت در تصویر یادشده، خود را مانند محیط زیست می‌بیند و محیط زیست را نیز مانند خودش و احترام به آن دو را از مخاطب می‌طلبد. شعار «به احترام زندگی، به احترام فردا» کمک شایانی به خلاقیت تبلیغ کرده است. اگر صرفاً بدون این شعار، بلافاصله «بانک

تجارت، بانک فردا» اعلام می‌شد، این موازی‌سازی بین محیط زیست و بانک تجارت صورت نمی‌گرفت؛ زیرا شعار معروف بسامد بسیار دارد و کلمه فردا در «بانک تجارت، بانک فردا»، به علت استعمال زیاد، کارکرد خود را از دست داده است. بنابراین شعار «به احترام زندگی، به احترام فردا» از واژه فردا آشنایی‌زدایی کرده، باعث موازی‌سازی بین محیط زیست و بانک تجارت در ذهن مخاطب می‌شود.

تمام تبلیغات بانک تجارت در حوزه محیط زیست، همین رویکرد را دارد و با اینکه تبلیغات زیادی در این حوزه تولید شده، اما ایده‌های آن‌ها تکراری و یکسان است. این موضوع باعث می‌شود که مخاطب بعد از دیدن چند تبلیغ، بقیه را پس‌بزند و نپذیرد. با این همه، اگر بانک تجارت می‌خواهد در این حوزه همچنان فعالیت کند، بایستی این فقر ایده را بر طرف نمایند.

### ۳-۶. حوزه بانکداری الکترونیک

با گسترش تکنولوژی و ورود بانکداری الکترونیک به عرصه بانکداری ایران در سال‌های اخیر، بانک تجارت می‌کوشد تا در این حوزه از رقبا عقب نیفتد و همچنین با ارائه محصولات بهتر و به‌روزتر از آنان پیشی گیرد. از این رو به‌تازگی، بیشتر تبلیغات بانک تجارت به معرفی و شناسایی محصولات حوزه الکترونیک اختصاص یافته است که چند نمونه آن از لحاظ نشانه‌شناختی تحلیل می‌شود.

#### ۳-۶-۱. تقابل بانکداری سنتی و مدرن

در دو تبلیغ زیر، با استفاده از سنجش و تقابل‌های دوگانه بانکداری سنتی و مدرن، بر برتری بانکداری الکترونیک و مدرن تأکید شده است. در بانکداری سنتی، مکانی به نام شعبه وجود دارد و در آن جایگاهی است به نام پیشخوان که یک طرف آن مشتری و طرف دیگر آن کارمند بانک روبه‌روی هم قرار می‌گیرند. معمولاً چک یا وجه نقد به‌صورت فیزیکی بین این دو تبادل می‌شود. در بانک تجارت، دو تبلیغ به این موضوع پرداخته است: اولی، اینترنت بانک تجارت و دومی، موبایل بانک تجارت را معرفی می‌کند. در این دو تبلیغ، عکس صفحه اینترنت بانک و موبایل بانک تجارت در یک طرف مشاهده می‌شود و در طرف دیگر آن، صفحه‌کلید

لپ تاپ یا موبایل دیده می‌شود. آن چیزی که بین این دو قرار می‌گیرد، طراحی همان است که در بانکداری سنتی، به‌عنوان پیشخوان و دیوار بین مشتری و بانکدار قرار می‌گیرد. این تبلیغات می‌خواهد به مخاطب القا کند که آنچه شما به‌عنوان بانک در ذهن خود می‌شناسید، اینک به‌عنوان لپ تاپ و یا موبایل در دستان شماست و دیگر نیازی به رفتن به شعبه فیزیکی بانک، تحمل صف و صرف وقت و هزینه ندارید، یعنی به‌جای اینکه شما به بانک بروید، بانک به سمت شما، به خانه شما و در دستان شما آمده است. آن صفحه‌کلید لپ تاپ و موبایل در واقع مشتری است که عملیات بانکی خود را سفارش می‌دهد. آن سمت هم صفحه اینترنت بانک و یا موبایل بانک است که به‌عنوان بانک و بانکدار وظیفه انجام دادن دستور بانکی را دارد. در این نوع تبلیغ سعی شده است به‌نوعی آشنایی‌زدایی از بانک سنتی صورت بگیرد و مشتری را متقاعد کند که دیگر بانک آن چیزی نیست که شما در ذهن دارید، یعنی تصویر ذهنی عوض می‌شود. دال، یعنی انجام دادن عملیات بانکی، در ذهن مخاطب تغییر نمی‌کند، بلکه مدلول و تصویر ذهنی رفتن به شعبه فیزیکی بانک و پشت باجه ایستادن تغییر می‌کند. در نتیجه، نشانه‌ای جدید از بانک در کنار نشانه قدیم در نظر مشتری شکل می‌گیرد. این شکل‌گیری نشانه جدید در کنار نشانه قدیم، نیاز به ایجاد تقابل دوتایی دارد تا برای مشتری بهتر تفهیم شود؛ به همین دلیل بانک در طراحی تبلیغ خود، این تقابل دوتایی سنتی و مدرن را مورد توجه قرار داده است.

جملات درج‌شده در تبلیغات مذکور «نسل سوم اینترنت بانک تجارت آن طور که شما می‌خواهید» و یا «نسخه موبایلی اینترنت بانک تجارت آن طور که شما می‌خواهید» شعارهایی کلیشه‌ای است، هیچ‌گونه تناسبی با محتوای تبلیغ ندارد، تنها یک شعار تبلیغ پرکن است و تا حدی به ضد خودش تبدیل می‌شود.

عناصر نشانه‌شناختی در این آگهی‌ها، تصویر شیشه‌جلو تلفن همراه و لپ تاپ است که بر همان پیشخوان در بانکداری سنتی دلالت می‌کند، صفحه تلفن همراه و لپ تاپ بر کارمند بانک و عملیات بانکی در بانکداری سنتی، و شخص درخواست‌دهنده خدمات بانکی (کاربر موبایل و لپ تاپ) بر مشتری‌های جلو پیشخوان در بانکداری سنتی دلالت دارد.

### ۲-۶-۳. بازنمود جامعه واقعی و بانکداری سنتی در بانکداری الکترونیکی

در آگهی «چهارراه تجارت» مشاهده می‌شود که ایده پیشین دوباره در این آگهی تکرار شده است، یعنی تقابل دوتایی بین بانکداری سنتی و مدرن؛ با این تفاوت که در دو آگهی قبلی، بانکداری سنتی در درون بانکداری الکترونیکی بیان شده بود، ولی در این آگهی - که تصویر یک چهارراه از چهارراه‌های شهر است و هر خیابان به یکی از خدمات بانکداری الکترونیک بانک تجارت ختم می‌شود- بانکداری الکترونیک در بستر بانکداری سنتی توضیح داده شده است. این تبلیغ استفاده از خدمات الکترونیکی را به مثابه یک شهر با چهارراه‌های مختلف دیده و هر یک از خدمات متنوع بانک تجارت را یک چهارراه دانسته است. همچنین تصویر چهارراه در ذهن مخاطب، شهر و شلوغی آن را تداعی می‌کند؛ به طوری که از بانکداری سنتی و رفتن به سطح شهر برای انجام خدمات بانکی دل‌زده شده، در نهایت به سوی استفاده از محصولات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت روی می‌آورد. اما همچنان که قبلاً بیان شد، در این آگهی از کلمه «تجارت»، که نشان برند بانک است، استفاده شده و توانسته است به نوعی همین برند تجارت و ارائه خدمات بازرگانی را تداعی کند. واژه «تجارت» در این آگهی، همان مفهوم ابهام‌آفرین خود را در رابطه با برند بانک تجارت ایفا می‌کند: از یک سو، به دادوستد، ارائه خدمات تجاری و نقل و انتقال وجه از طریق بانکداری الکترونیکی بانک تجارت اشاره دارد و از سوی دیگر، نمایانگر بانک تجارت و خدمات متنوع آن در بستر بانکداری الکترونیک برای انجام امور تجاری مشتریان است. هرچند این تبلیغات تا حدی خلاقانه به نظر می‌آید، ولی فقط در مرحله نخست و شناسایی اولیه خدمات بانک کاربرد دارد. بانک باید این کاستی فقر ایده را بر طرف کند و به طراحی آگهی‌هایی با ایده‌های متفاوت و خلاقانه روی آورد. عناصر نشانه‌شناختی تصویر<sup>۲۱</sup>:

\* چهارراه تجارت در این نقشه، به چهارراه‌های واقعی شهرها دلالت دارد.

\* امکانات بانکداری الکترونیکی، از قبیل موبایل بانک، تلفن بانک، دستگاه خودپرداز و اینترنت بانک هر یک در یک خیابان، بر گستردگی خدمات بانک تجارت در حوزه‌های بانکداری الکترونیکی دلالت دارد.

در تبلیغات «کیف پول بانک تجارت» و سایر تبلیغاتی که به نوعی به معرفی خدمات بانک

در حوزه بانکداری الکترونیکی مرتبط می‌شود، این ایده تکرار شده است. در تبلیغ کیف پول، عکس یک کارت بانک تجارت دیده می‌شود که زیپ دارد. شهروندی این کارت را به‌مثابه کیف، در دست می‌گیرد و برای خریدهای ریز روزمره‌اش به شهر می‌رود. یعنی همان تقابل بانکداری سنتی و الکترونیکی که در این حالت، کیف سنتی که معمولاً حاوی پول است و گاهی نیز خطرات سرقت و گم شدن را دارد، به عابر بانک تجارت تبدیل شده است و مشتری با خیال راحت و بدون ترس آن را همراه خودش به همه جا می‌برد.

عناصر و مؤلفه‌های نشانه‌شناختی تبلیغات کیف پول الکترونیکی عبارت‌اند از: تصویر کارت بانک تجارت زیپ‌دار و یا تصویر کیف پول جیبی بر نقش و کارایی کارت بانک تجارت در قالب کیف پول سنتی دلالت می‌کند. تقابل بانکداری سنتی در برابر بانکداری الکترونیکی، امنیت در برابر خطرات احتمالی از قبیل سرقت و غیره خیابان کار و تجارت دلالت اولیه به اسم یک خیابان در سطح شهر می‌باشد و دلالت ثانویه به بانک تجارت و کار کردن با بانک تجارت می‌باشد.

### ۳-۷. حوزه معرفی طرح‌ها و سایر خدمات

علاوه بر تبلیغات بانک تجارت در حوزه‌های بانکداری الکترونیک، بانکداری بین‌الملل و تبلیغات مربوط به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، بانک تجارت تبلیغاتی هم از طرح‌های مقطعی طراحی کرده است که در ادامه چند مورد از آن‌ها از دیدگاه نشانه‌شناختی بررسی می‌شود.

#### ۳-۷-۱. طرح چرتکه

در آگهی‌ای به نام «طرح چرتکه»، سایه یک چرتکه در زمینه دیده می‌شود که روی آن به جای مهره، سکه‌هایی قرار دارد. این سکه‌ها نشان از مهره‌های چرتکه می‌دهد و می‌خواهد مخاطب درگیر این ذهنیت شود که با سود و منفعت بازی می‌کند. بالای این آگهی، عبارت «تجارت سودمند با چرتکه هوشمند» نقش بسته است که تداعی مخاطب را تکمیل می‌کند. در ادامه، به تصویر دستگاه پوز یک فروشگاه و توضیحاتی درباره این طرح می‌پردازد. این تبلیغ از دیدگاه نشانه‌شناختی کارایی چندانی ندارد؛ زیرا مخاطبان اکثر این تبلیغات قشر جوان و میان‌سال‌اند که همه آن‌ها با چرتکه و کارکرد آن آشنایی ندارند، در حالی که باید طرح



هوشمند فوق را با چرتکه قدیم مقایسه کنند. چرتکه هیچ گونه تداعی خاصی در ذهن مخاطب ایجاد نمی‌کند تا به اصطلاح در ذهن خود چرتکه ببیندازد و بداند این طرح تا چه اندازه می‌تواند برایش سودمند باشد و در نهایت تصمیم بگیرد که به آن وارد شود.

### ۲-۷-۳. طرح یاقوت

تبلیغ «یاقوت ماندگار» ظاهراً در صدد بیان یکی از خدمات بانک از قبیل سپرده‌گذاری است. در تصویر این طرح، عکس یک خانواده شامل پدر بزرگ، مادر بزرگ، فرزندان و نوه‌ها- که در مرکز تصویر خوشحال و خندان‌اند- مشاهده می‌شود. در بالای تصویر، یاقوت‌هایی قرمز-رنگ دیده می‌شود که گویا در ذهن این افراد جریان دارد. در نهایت، توضیحات پایین صفحه بیان می‌کند که آنان به سپرده‌گذاری در بانک تجارت فکر می‌کنند. قرار گرفتن افراد از نسل-های گوناگون و شادی آنان در طرح تبلیغی، نشان‌دهنده این است که هر یک از این افراد به سپرده مخصوص خود در بانک فکر می‌کنند و از آن راضی هستند؛ سپرده‌هایی مانند طرح ویژه بازنشستگی، طرح ویژه نوجوانان و جوانان و طرح ویژه بانوان. صورت ظاهری خانواده و نیز ترکیب جمعیتی آن- که شامل یک دختر خانم و آقا پسر، داماد یا عروس و فرزند دختر و پسر است- خانواده متوسط ایرانی را به یاد می‌آورد با سرمایه‌ای اندک. ظاهراً این خانواده اهل ریسک و به‌کارگیری اندوخته خود در سرمایه‌گذاری‌های دیگر نیست؛ بنابراین بانک می‌گوید که اگر چنین خانواده‌ای هستید، ما برای شما برنامه ویژه‌ای به نام «یاقوت» طراحی کرده‌ایم؛ پس بشتابید و در این طرح سرمایه‌گذاری کنید تا از فرصت‌های یاقوتی بهره‌مند شوید.

### ۳-۷-۳. طرح قلک طلایی

در تبلیغ «طرح قلک طلایی»، عکس یک قلک همراه با تصویر قاب عکس کودکان، تصویر عروسک و یک یاقوت نشان داده می‌شود. قلک نشان‌دهنده پس‌انداز، و قاب عکس کودکان نشانه آینده خوب و کودکی به‌یادماندنی با سپرده‌گذاری در بانک تجارت است. مؤلفه‌های نشانه‌شناختی تصویر مذکور در شرح جدول (۶) آمده است.

#### ۴-۷-۳. طرح موج

در این طرح، عکس یک صندلی اشرافی در وسط تصویر دیده می‌شود. چهار صندلی معمولی نیز که غالباً در شعبه‌های بانکی ایران وجود دارد، در اطراف آن مشاهده می‌شود. هیچ‌گونه توضیحی نیست جز جمله‌ای نگاشته در بالای صندلی اشرافی: «موج خدمتی که شایسته آن هستید». تصویر صندلی با واژه خدمت مرتبط است، اما واژه موج را نمی‌توان به عنصری ربط داد. عناصر نشانه‌شناختی تصویر عبارت‌اند از صندلی اشرافی که به مشتری‌های ویژه و خاص بانک در برابر مشتریان عادی دلالت دارد و صندلی‌های اطراف که بیانگر مشتری‌های عادی بانک است و افراد پول‌دار که شایسته خدمات ویژه هستند.

#### ۵-۷-۳. طرح تأمین فردا

در تبلیغ «طرح تأمین فردا» نیز مانند سایر تبلیغات یاقوت ماندگار، ایده‌های قبلی تکرار شده؛ با این تفاوت که همان ایده بر مبنای موضوع طرح ترسیم شده است. در طرح تأمین فردا که ویژه دوران بازنشستگی است، مؤلفه‌های این دوران مشاهده می‌شود: پدربزرگ خوشحالی که نوه‌اش در حال بوسیدن اوست، ساعت که نشان‌دهنده گذر عمر است، عینک که از ابزارهای مورد نیاز در بازنشستگی به‌شمار می‌آید و در نهایت یک یاقوت که به ماندگاری و ارزشمند بودن طرح دلالت دارد.

#### ۸-۳. حوزه فضای مجازی

امروزه فضای مجازی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد و حضور در این فضاها برای بنگاه‌های اقتصادی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. بانک تجارت نیز با عنایت به اهمیت موضوع، برای ورود و تبلیغ در فضای مجازی اقدام نموده است. ایجاد صفحه در اینستاگرام، تلگرام و تبلیغ در وبسایت‌ها و آپارات نمونه‌هایی از این فعالیت‌هاست. بر اساس آمار دپارتمان آنالیز شبکه‌های اجتماعی بانک‌تاک در مرداد ۱۳۹۵، صفحه رسمی بانک تجارت در میان سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی کشور رتبه دوم را در اینستاگرام از نظر تعداد دنبال‌کننده به خود اختصاص داده است. این گونه فضاها به‌علت حضور اقشار مختلف و آشنا به فضاهای الکترونیکی و نیز گرایش بیشتر آن‌ها به سمت استفاده از بانکداری الکترونیک تأثیرگذار است.

بانک تجارت به‌صورت رسمی اقدام به تبلیغ صفحه خود در اینستاگرام کرده است و این امر نشان می‌دهد که این صفحه رسمی و مورد تأیید بانک است. همچنین از سوءاستفاده سایرین و صفحات تقلبی جلوگیری می‌نماید.

عناصر نشانه‌شناختی تصاویر عبارت‌اند از افراد گوشی به‌دست که وضعیت جامعه امروزی و کار کردن مداوم افراد با گوشی موبایل را نشان می‌دهد، شبکه‌های به‌هم پیوسته بیانگر شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات به‌هم پیوسته است و حضور بانک تجارت در این شبکه‌ها به ارتباط مستقیم با مشتری‌ها، اطلاع‌رسانی و در نهایت بازاریابی دلالت می‌کند. این تبلیغ به رسمی جلوه دادن شبکه‌ای که نهادهای رسمی کشور آن را به رسمیت نمی‌شناسند، دلالت می‌کند و فعالیت رسمی بانک در این شبکه، علی‌رغم منع قانونی، به مخاطبان اطمینان می‌دهد که می‌توانند به صفحه بانک در اینستاگرام اعتماد کنند.

#### ۴. نتیجه‌گیری

با بررسی برند، لوگو، شعار و نیز تبلیغات بانک تجارت می‌توان گفت این بانک در سال‌های گذشته، کمتر بر تبلیغات تکیه کرده و تا حدی از ماهیت برند خود فاصله گرفته است؛ پس تدوین و به‌کارگیری تبلیغات ابتکاری و نو در این زمینه الزامی است؛ به‌ویژه در دوران پسا-تحریم و گشایش فضای کسب‌وکار که نیاز به این خلأ بیشتر احساس می‌شود.

در بررسی لوگوی بانک نیز نیاز به تغییر حس می‌شود. در سی‌وهفت سال گذشته، لوگوی بانک تجارت تغییر نکرده است. در حالی که بنگاه‌های موفق، از قبیل اپل طی سال‌های گذشته چندین بار لوگوی خود را تغییر داده‌اند. این موضوع پویایی و پیشرو بودن بنگاه اقتصادی را نشان می‌دهد که با توجه به نیازها و تغییر شرایط، لوگوی متناسب طراحی می‌کند. با توجه به نشانه‌شناسی لوگوی بانک به‌نظر می‌رسد بسیاری از مفاهیم مطروحه در آرم قدیمی شده است و بار معنایی گذشته را ندارد؛ از جمله خوشه گندم و چرخ‌دنده که روزگاری نمادهایی پرکاربرد به‌شمار می‌آمدند و اینک با توجه به تغییر مناسبات جهان و گسترش تکنولوژی، به‌ویژه در حوزه‌های فناوری اطلاعات، کارایی چندانی ندارند. لوگوی بانک تجارت نشانه‌ای شلوغ و قدیمی است که شاید دیگر وقت بازسازی یا تغییر آن رسیده باشد. نشانه قدیم بانک تجارت که تصویری ساختگی (طراحی‌شده) بود، پس از بازطراحی و

اضافه شدن نوشته جدید، بسیار ناسازگار شده است. هرچند این نشانه اصلاح شده، اما جزئیات زیادی دارد که آن را از حالت نشانه‌ای امروزی خارج کرده است. ترکیب‌بندی لوگوی بانک تجارت نامناسب است. لوگوتایپ بعد از طراحی مجدد صنعتی شد و این نگرش نوینی به تغییر بود، اما دلیل این همه وفاداری به نماد شلوغ قدیم را نمی‌توان درک کرد.

شعار بانک نیز نیازمند تغییر است. اینک که بانک تجارت فردای روزهای قبل را پشت سر گذاشته، مرحله بلوغ را نیز رد کرده و در میان‌سالی و پیری پا گذاشته است، ضرورت تغییر شعار احساس می‌شود؛ تا هم نگاهی به پشتوانه قوی خود داشته باشد و هم تجربیات و برندش را به رخ بکشد و در نهایت نگاه به آینده از دریچه تجربه را در شعار جدید خود بیان کند. همچنین در بررسی تبلیغات بانک به نظر می‌رسد اکثر تبلیغات از کمبود ایده‌های تازه، بدیع و ابتکاری رنج می‌برند. هرچند جرعه‌های کوچکی مشاهده می‌شود، ولی همین بارقه کوتاه با تکرار در تبلیغات دیگر، باعث کم‌رنگ شدن تأثیر ایده نخستین می‌گردد. نشانه‌های به‌کاررفته در تبلیغات بازرگانی بانک تجارت، بیشتر به صورت مستقیم است؛ به طوری که مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها به معانی ضمنی دست می‌یابد. معانی ضمنی چندپهلوی از نشانه‌ها قابل دریافت نیست. ابهام‌آفرینی و بازی با نشانه‌ها که از خصوصیات بارز یک تبلیغ موفق است، در تبلیغات بازرگانی بانک تجارت مشاهده نمی‌شود. نشانه‌های به‌کاررفته در تبلیغات بازرگانی بانک تجارت اغلب تکراری و پیش‌پاافتاده است و تا حدی باعث شده تا تبلیغات بانک تجارت اثربخشی لازم را نداشته باشد. به طوری که در نظرسنجی سایت اینترنتی دنیای تبلیغات در سال ۱۳۹۴، تبلیغات بانک تجارت تنها حدود دو درصد از آرای مردم را کسب کرد و نتوانست توجه مخاطبان را به خود جلب کند. در این نظرسنجی سراسری (برای تأثیر تبلیغات و روابط عمومی بانک‌های ایران) این سؤال مطرح شد: «به نظر شما طی سه سال گذشته، تبلیغات و اقدامات ارتباطی کدام بانک بیشترین تأثیر را داشته است؟» و کارشناسان تبلیغات، مشتریان بانک‌ها، عموم مردم و علاقه‌مندان می‌توانستند با مراجعه به این سایت، به‌عنوان رسانه تخصصی تحلیلی، خبری و آموزشی تبلیغات ایران، به تبلیغات یک تا سه بانک از بانک‌های ایران رأی دهند. افراد می‌توانستند پس از ثبت رأی، که برای هر کاربر فقط یک‌بار امکان‌پذیر بود، نتایج را نیز در هر مرحله از نظر-سنجی مشاهده کنند. در این نظرسنجی، بانک گردشگری عنوان اول و بعد از آن به‌ترتیب،

بانک‌های سامان، شهر و ملت رتبه‌های دوم تا چهارم را کسب کردند و بانک تجارت نیز دو درصد آرا را به خود اختصاص داد و عدم اثربخشی تبلیغات بانک تجارت ثابت شد.

## ۵. پی‌نوشت‌ها

1. Nativization
2. Saussure
3. signifier
4. signified
5. Charles Sanders Pierce
6. symbol
7. index
8. icon
9. iconicity
10. signification
11. Roland Barthes
12. explicit meaning
13. Fisk
14. implicit meaning
15. Cock
16. Durant & Lambro
17. Williamson
18. Saren & et al
19. Goldman
20. Kress & van Leeuan

۲۱. برخی تصاویر به سبب محدودیت فضا و حجم مقاله حذف شده‌اند. علاقه‌مندان می‌توانند در سایت بانک به آن‌ها مراجعه کنند

## ۶. منابع

- ابادری، یوسف (۱۳۷۷). «رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی». *ارغنون*. ش ۱۸. صص ۱۳۷-۱۵۷.
- احمدخانی، محمدرضا (۱۳۹۳). *نشانه‌شناسی زبان و هنر*. تهران: نشر گمان.
- برکت، بهزاد و طیبیه افتخاری (۱۳۸۹). «نشانه‌شناسی شعر: کاربست نظریه‌ی مایکل ریفاتر، بر شعرای مرز پرگهر فروغ فرخزاد». *جستارهای زبانی*. ش ۴. صص ۱۰۹-۱۳۰.

- پیرس، چارلز سندرس (۱۳۸۱). «منطق به‌مثابه نشانه‌شناسی: نظریه نشانه‌ها». *نیم‌سالنامه زیبایی‌شناخت*. ترجمه فرزانه سجودی. ش ۶. ص ۵۱-۶۳.
- پیش‌قدم، رضا و آتنا عطاران (۱۳۹۴). « بررسی کنش گفتاری استدلال در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی». *جستارهای زبانی*. ش ۳. صص ۴۵-۶۴.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴). *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه مهدی پارسا. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی کاربردی (ویرایش دوم)*. تهران: علم.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون». *پژوهش‌های ارتباطی*. د ۱۸. ش ۳. ص ۳۳-۶۲.
- سوسور، فردینان (۱۳۸۷). *دوره زبان‌شناسی عمومی*. ترجمه کورش صفوی. تهران: هرمس.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۹). *راهی به نشانه‌شناسی سیال*. تهران: علمی فرهنگی.
- صالح بلوردی، آنیثا (۱۳۹۳). « بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری و کلامی توسط گفته‌پرداز یا گوینده (مطالعه نشانه - معنی‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی)». *جستارهای زبانی*. ش ۴. صص ۶۷-۸۶.
- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایرانی و شبکه‌های ماهواره‌ای». *مطالعات رسانه‌ای*. د ۶. ش ۱۲. صص ۹۳-۱۱۸.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). « فرهنگ تلویزیون ». ترجمه مژگان برومن. *ارغنون*. ش ۱۹.
- کالر، جان‌اتان (۱۳۸۸). *در جست‌وجوی نشانه‌ها*. ترجمه لیلا صادقی و تینا امرالهی. تهران: علم.
- گیویان، عبدالله و شهرام احمدی (۱۳۹۲). «نشانه‌شناسی شانس و قرعه‌کشی در تبلیغات تلویزیونی: مطالعه موردی بانک ملت (آگهی زور)». *مجموعه مقالات هم‌اندیشی نشانه‌شناسی تبلیغات در ایران*.

**References:**

- Abazari, Y. (1999). "Roland Barthes". *Myth and Cultural Studies*. Arghanun.18, Pp.137-157. [In Persian]
- Ahmadvkhanim. M. R. (2013). *Semiotics: Language and Art*. Tehran: Goman. [In Persian].
- Barthes, R. (1964 &1977)."Rhetoric of the image". In *Barthes, Roland, Image-Music-Text*. Pp.32-51. New York: Hill &Wang.
- Barekat, B. & T. Eftekhari (2010), "Semiotics of the poems: application of the Michel Riffaterre theory, on the poem"Oh!, magnificent border" of Forugh Farrokhzad". *Language Related Research*. No. 4. Pp. 109-130. [In Persian].
- Caller, J. (2003). *The Pursuit of Signs*. Translated by: Leila Sadeghi and Tina Amrollahi. Tehran: Elm. [In Persian].
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Chandler,D. (2015). *Basics of Semiotics*. Translated by: Mehdi Parsa. Tehran: Pazhueshgah Honar. [In Persian]
- Durant, A. & M. Lambrou (2009), *Language and Media*. London: Routledge.
- Faramarzi, M. (2010). "Comparative semiotic analysis of TV. Advertisement and satellite channels". *Media Studies*. Vol.6, No. 12. Pp. 93-118. [In Persian].
- Givian, A. & Sh. Ahmadi (2011), "Semiotics of chance and draw in T.V. advertisement":A Case study of Mellat Bank. [In Persian]
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- John, F. (2000). *T.V. Culture*.Tr: Mojgan Brumand. Arghanun, 19. [In Persian].
- Kress, G. & T. van Leeuwen (1996). *Redaing Images, the Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Pierce, C.P. (2003). "Logic as semiotics:theory of sign". Translated by: Farzan Sojoudi. *Ziba Shenakht*. Vol. 6.Pp. 51-63. [In Persian].

- Pishghadam, R. & A. Attaran (2014), "A study of speech act of reasoning in advertisement of Persian and English magazines". *Language Related Research*. 3. Pp. 45-63.[in Persian].
- Saleh Bolvardi, A. (2013). "A study of communicative and verbal aspect of picture by speaker ". *Language Related Research*. 4. Pp. 67-86. [In Persian].
- Saren, M. & P. Maclaran, & C. Goulding & R. Elliot & A. Shankar & M. Catteral (eds) (2007). *Critical Marketing. Defining the Field*. Oxford: Elsevier.
- Sarvari Zargar, M. (2001). "Semiotics of family representation in T.V. advertisement". *Communicative Researches*. 18. Pp. 33-62. [In Persian].
- Saussure, F. (2009). *A Course in General Linguistics*. Translated by: Kourosh Safavi. Tehran: Hermes. [In Persian]
- Shairi, H. (2010). *A Way to Fluid Semiotics*. Tehran: Elmi Farhangi. [In Persian].
- Sojoudi, F. (2009). *Applied Semiotics*. Tehran: Elm. [In Persian].
- Williamson, J. (1987). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.