



Semiosis in Visual and Textual Texts of Advertising Billboards :A Functional Approach

Foroogh Kazemi^{1*}, Behnaz Birunrah²

1. Associated Professor of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Ph. D Student of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 18/04/2018

Accepted: 17/09/2018

* Corresponding Author's
E-mail: for.kazemi@iauctb.ac.ir

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. They try to communicate with the audience and convey meaning and message through a variety of multi-layered texts. Each billboard image is sometimes a text that contains different elements such as color, shape, line, and speech, and there are always different linguistic and extralinguistic factors involved in conveying commercial messages. In this paper, an attempt is made to represent the three experiential, interpersonal and textual metafunctions in the image and speech of advertising billboards from the perspective of Halliday's functional approach and to determine how to convey meaning through semiotic mechanisms. Therefore, in order to accomplish the objectives of the paper (representing the metafunctions in images and speeches of billboards), the topics of social semiotics, semiotics of images, metaphor, action and tension processes of discourse are also discussed to explain how to convey meaning through verbal and visual signs.

The main assumption is that advertisers have been able to convey and express meaning through words and images by using theoretical mechanisms and metafunctions of Halliday's functional grammar and its connection with the field of special discourse. Therefore, in order to conduct the research, during a simple random sampling with a free subject, billboards in Tehran



Language Related Research

E-ISSN: 2383-0816

Vol.11, No.3 (Tome 57),

July, August & September 2020



were photographed and then the research data were analyzed by analytical research methodology. 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 semiotics 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 expressive function. The 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 and Textual Metafunction; Metaphor; Intertextual Links.



دوماهنامه علمی- پژوهشی

د ۱۱، ش ۳ (پیاپی ۵۷)، مرداد و شهریور ۱۳۹۹، صص ۱-۲۹

شیوه‌های معناپردازی در تصویر و کلام بیلبردهای تبلیغاتی با رویکردی نقش‌گرا

فروغ کاظمی^{۱*}، بهناز بیرون‌راه^۲

۱. دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

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

پذیرش: ۹۷/۰۶/۲۶

دریافت: ۹۷/۰۱/۲۹

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی برخی از بیلبردهای تهران از منظر نقش‌گرایی با توجه به ویژگی‌های نشانه‌شناسی اجتماعی و نشانه‌معناشناسی است. نقش ارتباطی و کاربردشناختی اصلی‌ترین نقش زبان در رویکردهای نقش‌گراست. 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 نقش‌گرای هلیدی با ویژگی‌های نشانه‌شناختی اجتماعی، انگاره‌ای مناسب برای 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 یادشده مبین این واقعیت است که هر بیلبرد درحقیقت، متنی واحد و یکپارچه است و انسجامی که از تجميع 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.

E-mail: for.kazemi@iauctb.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

۱. مقدمه

همه افراد جامعه روزانه با کالاها، خدمات و تبلیغات آن‌ها سروکار دارند. بیلبوردها به منزله 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 دخیلند. در این مقاله سعی بر آن است که از منظر رویکرد نقش‌گرای هلیدی به بازنمایی سه فرانقش^۱ تجربی^۲، بینافردی^۳ و متنی^۴ در تصویر و کلام بیلبوردهای تبلیغاتی پرداخته شود و چگونگی انتقال معنا از طریق سازوکارهای معناپردازی مشخص شود. لذا، برای پیشبرد اهداف مقاله (بازنمایی فرانقش‌ها در تصویر و کلام بیلبوردها) بحث نشانه‌شناسی اجتماعی^۵ و تصویر، استعاره‌پردازی، فرایندهای کنشی و تنشی گفتمان نیز به میان می‌آید تا شیوه انتقال معنا از طریق نشانه‌های کلامی و نیز تصویری تبیین شود. در این راستا، کرس و ون‌لیوون^۶ (2006: 23) درباره دلیل انتخاب رویکرد نشانه‌شناختی اجتماعی توضیح می‌دهند که ما رویکرد نشانه‌شناختی اجتماعی هلیدی به زبان را به منزله 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 ازجمله تصویر. شعیری (۱۳۸۳: ۱۶۴) معناشناس برجسته معاصر درخصوص تصویر معتقد است، می‌توان «فرایندی روایی» را برای تصویر فرض کرد که از نظر زبانی دارای نظامی معنادار است. دیدگاه کاربردی تصویر حکایت از بُعد توانشی آن دارد؛ این توانش نتیجه دانش شناختی است که تصویر توانایی انتقال آن را دارد. از آنجا 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 دارای جایگاهی بالقوه است.

استعاره^۷‌های مفهومی در حوزه شناختی مطرح‌اند و فرایند تجربی نظریه هلیدی که از شیوه‌های مفهوم‌سازی تجارب انسان‌ها سخن می‌گوید نیز مبتنی بر مفاهیم شناختی^۸ و معنای گزاره‌ای^۹ 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 بیلبردهای تبلیغاتی چگونه است و این پرسش‌ها مطرح می‌شوند که در بیلبردها صورت (اعم از کلامی و تصویری) با نقش چگونه به هم پیوند خورده است تا معنا حاصل شود؟ همچنین، استعاره‌های نهفته در دل بیلبردها و فضای گفتمانی حاکم چگونه توانسته‌اند معنا را به مخاطبان خود انتقال دهند؟ فرض اصلی بر آن است که گفته‌پردازان با به‌کارگیری 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 به‌واسطه آنکه این تحقیق از هر دو منظر استعاری و نقشی به‌منظور معناپردازی به مطالعه و بررسی می‌پردازد و داده‌ها نیز به‌واسطه 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 به‌دلیل چندجانبه بودن آن، امکان ارائه نتایج مطلوب و گسترده‌ای را میسر می‌سازد. لذا، طی نمونه‌گیری ساده تصادفی با موضوع آزاد از بیلبردهای سطح شهر تهران عکس‌برداری شد و سپس داده‌های پژوهش بررسی و تحلیل شد. روش گردآوری داده‌ها میدانی و شیوه پژوهش تحلیلی است. از آنجا که این پژوهش صرفاً به بیلبردهای 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 به‌منزله نمونه‌ای مفید از مطالعات می‌تواند بیانگر سازوکارهای معناپردازی در امر تبلیغات موجود در ایران باشد.

۲. پیشینه پژوهش

در این قسمت، مطالعات انجام‌شده خارجی و داخلی را که در راستای موضوع پژوهش انجام گرفته‌اند، به اجمال معرفی می‌کنیم و به آثاری درمورد معناپردازی، ویژگی‌های گفتمان، نشانه‌شناسی و تبلیغات، نقش‌گرایی و استعاره می‌پردازیم. ریچاردز^{۱۱} (۱۹۳۶) معتقد است: «همه معناها نسبت 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 گروه واژه‌ها بر اثر کاربرد کسب می‌کنند». لیکاف و جانسون^{۱۲} (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^{۱۲} (2007) در اثر خود با عنوان *بررسی ویژگی‌های گفتمان و شگردهای بازاریابی در تبلیغات مجلات* به بررسی تبلیغات در امریکا پرداخته است. اگرچه مطالعات خود را به تبلیغات تنقالات و نسخه‌های دارویی محدود کرده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که در تبلیغات نسخه‌های دارویی در مقایسه با تبلیغات تنقالات 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 تنقالات از آنجا که نمی‌توان فواید منطقی برای سلامتی ذکر کرد، به شگردهای دیگری روی می‌آورند.

بابک معین (۱۳۸۵) معتقد است در نشانه‌شناسی مکتب پاریس که گرماس پایه‌گذار آن بوده است، نظریه‌ها و روش‌های متنوعی ارائه می‌شود که می‌توان آن‌ها را به‌منزله ابزاری برای تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی گفتمان یا بررسی و مطالعه بازار کالا به‌کار 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 آنجا 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 به‌شمار می‌آیند. در فضای گفتمانی نظام‌های نشانه‌ای مختلف به یکدیگر مربوط می‌شوند و به معنایی دلالت می‌کنند. صمصام شریعت و همکاران (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 بیل‌بورد و رنگ‌های مرتبط، انیمیشن کارتون، اطلاع‌رسانی از جوایز و گواهی‌نامه و پخش به‌صورت 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 به‌شکل 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 به‌نفع معنا بخشی در اثر هنری حضور دارند. در این نوع تبلیغات، عناصر، با وجودی که کارکرد اصلی خودشان را دارند، به‌واسطه 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 از سوی گفته‌پرداز یا گوینده را از منظر نشانه - معناشناسی در آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی بررسی کرده است. وی نتیجه گرفته است که ساختار پیام می‌تواند بر حسب اینکه گفته‌پرداز به چه شکل پدیدار می‌شود و چه گفته‌ای را برای ارتباط با مخاطب انتخاب می‌کند به‌شکل‌های گوناگون به نمایش درآید. حال به معرفی چندین مطالعه انجام‌شده 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 کودکان را مطالعه کرده 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 بیشتر جملات نشان‌دار است و به لحاظ فرانش تجربی نیز، پربسامدترین فرایندهای موجود در این اشعار از نوع رابطه‌ای و مادی‌اند. وانگ^{۱۲} (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «آغازگر»^{۱۳} و پایان‌بخش^{۱۴} 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^{۱۵} (۱۹۸۱) بر اهمیت آغازگر متن در پیشرفت و گسترش سراسر متن تأکید می‌کند. کاظمی (۱۳۹۳) در پژوهشی با رویکرد نقش گرا کتب درسی دانشگاهی را از منظر فرانش متنی بررسی می‌کند و بیان می‌دارد که در متون مورد بررسی ویژگی‌های متنی به‌گونه‌ای است که در جایگاه آغازگر سازه‌های متفاوتی برای بیان معانی مختلف به‌کار 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 انجام‌شده 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 (۱۳۸۱) 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 به‌وجود می‌آورد و استعاره ابزاری برای آفرینش مجدد حقیقت است.

۳. نقش‌گرایی

در نقش‌گرایی داده‌های زبانی معمولاً در بافت موقعیتی/ غیرزبانی و بافت زبانی خود بررسی می‌شوند. در زبان‌شناسی نقش‌گرا^{۱۷} باور بر این است که اصلی‌ترین وظیفه زبان ایجاد ارتباط است و از این رو به حضور نقش ارتباطی، کاربردشناختی و کلامی/ گفتمانی به‌منزله بخش‌های لاینفک دانش زبانی و نتیجتاً طرد تفکر خودمختاری زبان تأکید می‌شود. در حال حاضر، دستور نقش‌گرای نظام‌مند^{۱۸} به‌منزله 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 (Halliday, 1994: xviii)». این دستور به‌سمت 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 (ibid: 41-43). هلیدی و متیسن^{۱۹} (2004) معتقدند بند^{۲۰} 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 ادامه،

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 عبارت‌اند از فرایند^{۲۱}، مشارک^{۲۲} و افزوده حاشیه‌ای^{۲۳}. در بحث فرایندها سه فرایند اصلی و سه فرایند فرعی وجود دارد. فرایندهای اصلی عبارت‌اند از مادی^{۲۴}، ذهنی^{۲۵} و رابطه‌ای^{۲۶} و سه فرایند فرعی عبارت‌اند از بیانی^{۲۷}، وجودی^{۲۸} و رفتاری^{۲۹} (*ibid*: 172). در فاولر^{۳۰} به نقل از سلطانی (۱۳۸۴: ۶۵) 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 عبارت‌اند از وجه^{۳۱} و مانده^{۳۲} (Halliday & Mattiessen, 2004: 113).

فرانقش متنی

این فرانقش با ایجاد انسجام^{۳۳} و پیوستگی جریان سخن را سازماندهی می‌کند. در این لایه معنایی نقش‌های آغازگر و پایان‌بخش از ابزارهای ایجادگفت‌وگو و متن به‌شمار می‌روند (*ibid*: 30). فاولر به نقل از سلطانی (۱۳۸۴: ۶۵) می‌نویسد این فرانقش به‌گونه‌ای است که از طریق آن زبان به خلق متن می‌پردازد و بین خود و شرایط رابطه برقرار می‌کند. کرس و ون‌لیوون (2006: 43) 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 آرای زبان‌شناس سوئیسی سوسور^{۳۴} و دیگری نوشته‌های منطق‌دان امریکایی پیرس^{۳۵}. ضمیران (۱۳۸۳: ۱۸۳ - ۱۸۵) در شرح نشانه‌شناسی هنرهای تصویری می‌نویسد: بارت^{۳۶} را باید در زمره نخستین نشانه‌شناسان تصویری به‌شمار آورد. او با چاپ مقاله کوتاهی موسوم به بلاغت تصویر زمینه رویکردی نوین به تصویر را فراهم آورد. شعیری (۱۳۸۳: ۱۶۲) بنیان‌گذار حوزه نشانه - معناشناسی در ایران در خصوص تصویر چنین اظهار می‌کند:

اگر بپذیریم که هدف گفتار کلامی هدایت گفته‌خوان به‌سوی نوعی «دیدن» یا بینش دیداری است، در این صورت تردیدی نیست که تصویر، به‌منزله گفتار دیداری ما را مستقیم و بی‌واسطه با موضوع دیداری مرتبط می‌سازد. به دیگر سخن، در گفتار کلامی باید از مرز کلمه بگذریم تا در پشت آن تصویری رؤیت کنیم، در حالی که تصویر به‌خودی‌خود نوعی ارتباط فوری است که ما را بی‌درنگ با آنچه غایت گفتار کلامی است ارتباط می‌دهد. اگر به تصویر به‌منزله یک جریان مستقل معنایی نگاه کنیم، آن وقت 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 به‌منزله وسیله‌ای در خدمت دیگر موضوعات معنایی نمی‌شناسیم؛ بلکه آن را موضوعی می‌دانیم که دارای تمامی شرایط تولید معناست.

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

معناشناسی تصویری

معناشناسی تصویری جست‌وجویی است برای دستیابی به منطق پراحساس و جاننداری که در پرده نقاشی، عکس یا اعلانات تبلیغاتی وجود دارد (شعیری به نقل از فلش^{۳۷}، ۱۳۷۶: ۷۹). نخستین گام برای معنایی 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. گفتنی است که چپ و راست هر تصویر با توجه به چپ و راست بیننده آن تصویر مشخص می‌شود. بر اساس نظریه ژاک فونتنی^{۳۸}، ارائه خطوط و اشکال مختلف در یک تصویر و سازماندهی آن‌ها از سوی 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 بُعد 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 پیش‌مشخص و شکل‌گرفته نیست. درواقع، شکل‌گیری معنا نتیجه تعامل بین پلان صورت و محتوا از یک سو و حضور فعال و معناساز 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: ۷۳ - ۷۴).

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 عادت‌های 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 اینکه 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. درمجموع، 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 (بیرون‌گرا) و اتصالی (درون‌گرا)

در زاویه دید انفصالی با کلیتی مواجه هستیم که تجميع مکانی است که نگاه درون‌متنی ندارد. به همین دلیل زاویه دید انفصالی است. در این موارد نشانه کلامی جایگزین حضور سوژه دیداری می‌شود و آن نقصان را جبران می‌کند (همان، 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). درواقع، می‌توان گفت که زاویه دید قابل مقایسه با فرانش بینافردی در زبان-شناسی نقش‌گراست.

تحلیل داده‌ها



نمونه ۱: روغن مایع گیاهی لادن

Example 1. Ladan sunflower oil

در این بیل‌بورد تصویر خانواده‌ای خوشحال در قلبی قرمز رنگ و در مرکز تصویر ارائه شده است. از منظر فرانش تجربی، این تصویر، اسباب و ابزاری است که از طریق آن شیوه مفهوم‌سازی برخی از تجارب ما انسان‌ها و به‌طور اخص مخاطبان این تبلیغ را می‌توان بیان کرد. رخدادهای این تصویر از منظر تجربی درواقع، همان توصیف معنای شناختی و گزاره‌ای است. آنچه می‌بینیم گوشه‌ای از تجارب عالم بیرون و جهان خارج است که به‌صورت معنا در تصویر درون قلب عینیت یافته است. در این تصویر، طبق سازوکارهای نقشی فرانش تجربی، مفاهیمی همچون زندگی در کنار خانواده با فرایندهای مادی «چشن گرفتن»، «مهمانی دادن» 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 فرانقش است، بازنمایی می‌کنند. علاوه بر آن، مفاهیمی چون «دوست‌داشتن» و «عشق ورزیدن به مادر» (عواطف و احساسات عالم درون ما) به‌صورت فرایندهای حسی (از نوع ذهنی) تبیین می‌شوند که در قالب نوشتار، در کلام بیلبورد پدیدار شده است. فرانقش تجربی این تبلیغ، از طریق استعاره که خود مفهومی شناختی است، نیز قابل تبیین و بازنمایی است.

تصویر روغن لادن در حاشیه سمت چپ و نام «لادن» در حاشیه 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 بیلبورد نیز صدق می‌کند. به ترتیب، ابتدا تصویر قلب و سپس تصویر روغن لادن آمده و درجه اهمیت تصاویر نیز به‌نوعی نشان داده شده است. از این منظر، می‌توان اطلاع نو و کهنه را نیز به همین ترتیب (ابتدا قلب و سپس لادن) در بیلورد مشاهده کرد. با تأمل بیشتر لایه‌های عمیق‌تر استعاره را می‌توان این چنین بازکاوید. تصویر قلب با رنگ قرمز از یک‌سو استعاره از دوست داشتن (مادر) است و از سوی دیگر، حکایت از قلب سالم و درنتیجه، تندرستی در پی مصرف کالاست. علاوه بر این دو مفهوم با دقت بیشتر درمی‌یابیم که تصویر قلب، در قلب بیلبورد (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 بیلبورد را متنی چندشیوه تلقی می‌کنند. بررسی دیگر فرانقش مطرح در نظریه نقش‌گرا که فرانقش بینافردي است، نشان می‌دهد در این بیلبورد تعامل دیداری مستقیم وجود ندارد. نوع زاویه 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.

عرضه کالا در این تعامل از نوع ارائه اطلاعات و نقش گفتاری آن خبری است. اگر از منظر فرانقش متنی بنگریم متوجه می‌شویم که جمله / بند «سالی بی‌نظیر... کنار خانواده» چگونه چینش شده و زنجیره کلام شکل گرفته است. طبق این فرانقش 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 بیننده 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 بیلورد نیز در این ارتباط شکل گرفته‌اند. با استناد به سازوکارهای نظری موجود در نقش‌گرایی، بازنمایی فرانش متنی در این تبلیغ بدین صورت است که تصویر و شکل ظاهری بیلورد با متن، محتوا و آنچه در آن مرقوم شده است، به گونه ای واحد از طریق بازتولید متنی منسجم و دارای پیوستگی لازم، هر دو در یک راستا در پیشبرد و بیان معنا کوشیده‌اند.



نمونه ۲: روغن مایع گیاهی آفتاب

Example 2. Aftab sunflower oil

این تصویر تبلیغاتی به دو قسمت راست و چپ تقسیم شده است. قسمت راست تصویر ساختاری باز، تمام‌نشده و استعاره‌ای دارد؛ اما قسمت چپ تصویر دارای ساختاری صریح، بسته و تمام‌شده 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 دیگر سو، در جمله «آفتاب بگیرید» در سمت چپ تصویر محمول گرفتن (در معنای خریدن) به کار رفته و در تصویر سمت راست نیز فردی آفتاب را با دست خود گرفته است و محمول گرفتن (در معنای نگه داشتن) به کار رفته است و همچنین، جمله «آفتاب بگیرید» (در معنای استفاده از نور خورشید و تابیدن بر فرد) تلویحاً بدان اشاره دارد که مصرف این روغن همانند تابش آفتاب به بدن است. درواقع، 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 ورای استعاره‌پردازی تصویری سوق می‌دهد. تصویر مندرج در سمت چپ بیلبورد بر روی بسته‌بندی این روغن نیز هم‌رنگ خورشید و زرد است و به‌نوبت 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 این رو، متوجه می‌شویم که در بیلبورد حاضر، شیوه مفهوم‌سازی این تجربه مشترک (مصرف روغن آفتاب) - که طبق دیدگاه نقش‌گرا همان فرایند تجربی است - به‌خوبی قابل بازنمایی است.

حال با نگاهی از منظر فرانقش متنی به تبیین و بازنمایی می‌پردازیم. از آنجا که در این فرانقش ترتیب قرار گرفتن سازه‌های بند مهم است، در جمله یا بند کوتاه «آفتاب بگیرید» چینش عناصر زبانی به گونه‌ای است که آفتاب در جایگاه آغازگر و در سمت راست متن قرار گرفته است و «بگیرید» در پایان‌بخش. از آنجا که آغازگر موضوع سخن را مشخص می‌سازد، درمی‌یابیم که قرار است درمورد «روغن آفتاب» صحبت و تبلیغ شود. این آرایش سازه‌ها نشان می‌دهد که کلام درمورد روغن آفتاب پیش می‌رود و متن هم درمورد آن شکل می‌گیرد و این یعنی تجلی فرانقش متنی در این بیلبورد. علاوه بر این در این تبلیغ با کاربرد شناسه دوم شخص در فعل، مخاطب شخصی‌سازی شده است و ادب سلیبی نیز رعایت شده است. اگر تحلیل خود را طبق دیگر فرانقش مطرح در نقش‌گرایی هلیدی ادامه دهیم به فرانقش بینافردي می‌رسیم. در مورد زاویه دید تصویر اگرچه تعامل دیداری اتفاق نیافتاده و هیچ پیوندی میان هیچ نگاهی 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

فرانقش، در بند کوتاه «آفتاب بگیرید»، کلمه «آفتاب» در وجه و «بگیرید» در بخش مانده جای می‌گیرد. طبق این فرانقش 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^{۳۹} کل بند شعار تبلیغاتی حول محور فاعل است که در وجه قرار می‌گیرد و در اینجا وجه همان «آفتاب» است. به بیانی دیگر، طبق این فرانقش در هر تبادل و تعامل نوعی دادوستد مطرح است و کالا یا خدماتی عرضه می‌شود. در اینجا نیز بند کوتاه یادشده مطابق سازوکارهای این نظریه نقش‌گرا حاوی امر و دستور است و مخاطب را به خرید محصول (روغن) امر می‌کند و به‌نوعی از پیشنهاد فراتر رفته است؛ یعنی از چهار حالت خبری، امری، پرسشی و پیشنهاد، نوع تعامل به‌صورت امری را شاهد هستیم و نه سه نوع دیگر.



نمونه ۳: چی‌توز

Example 3. CHEETOS

در بررسی این آگهی در نگاه اول شاید به‌نظر 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 به‌ویژه 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 کرد و آن را به‌منزله حالتی جدید شناساند؛ زیرا استعاره‌پردازی تصویری درواقع، تلفیق دو تصویر درهم است؛ اما در اینجا با تلفیقی از کلام و تصویر مواجه شده‌ایم. گاز زدن چی‌توز و گاز زدن موتور به‌منزله دو محمول از فرایندهای مادی موجود در فرانشش تجربی قابل بازنمایی‌اند. ویژگی جهت‌مندی این تبلیغ سوئیۀ روایی 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 گاز دادن به آن با فشارۀ بالای خود آشکار و برجسته شده است. همچنین، در بخش کلامی بیل‌بورد، 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. درواقع، شعار تبلیغاتی آگهی، میان محصول و خوشمزگی که مخاطب به آن تمایل دارد، پیوند ایجاد می‌کند. مشارک این بند میمونی کارتنی است که در پی استفاده از محصول چنین سرزننده و شاداب شده است. تجربه خوردن چی‌توز یا راندن در فضایی زیبا نیز، حوادث و پدیده‌های پیرامون ما هستند که مفهوم آن‌ها به‌واسطه معنای شناختی و گزاره‌ای قابل درک است و از تصویر و کلام تبلیغ بازنمایی می‌شود.

از منظر بینافردی عبارت «چی‌توز، یه 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

گفتمان‌سازی تصویر نظام اتصال ایجاد کرده است. در این تصویر که متن دیداری تلقی می‌شود شرایط حسی - ادراکی تعیین‌کننده 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.

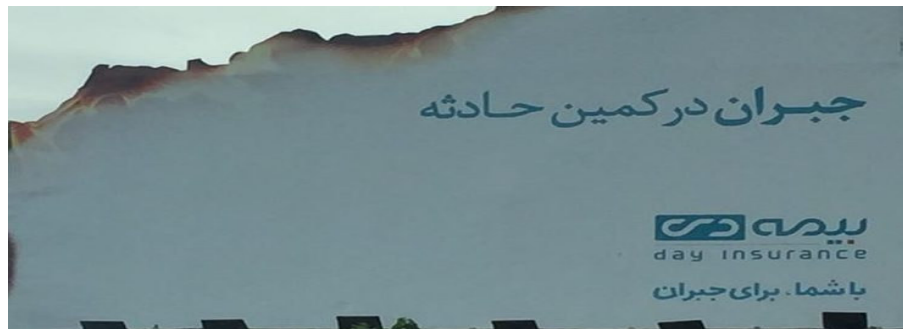


نمونه ۴: کولرهای گازی تراست

Example 4. Trust Air conditioner

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 به تصویر کشیدن اتاق خواب و بستری به رنگ سفید و آبی و تصویر منظره‌ای سبز و آرام‌بخش از پنجره، استعاره از لحظات آرامش‌بخشی است که محصول معرفی شده در آن برای مصرف‌کننده خود به ارمغان خواهد آورد. این بخش از آگهی با طرح‌واره‌ای از فرهنگ جهانی پیوند بینامتنی ایجاد کرده است؛ زیرا 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 است؛ 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 است، در

گستره جامعه و فرهنگ خاصی نیست. کلام و تصویر در سطحی دوبعدی 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 هر دو 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 فرانقش تجربی، آن را با تداعی کردن خواب و محلی برای خواب از طریق محمول خوابیدن به‌منزله فرایندی مادی که تجربه‌ای مشترک بین همه ما انسان‌هاست، بازنمایی می‌کند. همچنین، به لحاظ معناشناسی تصویری، عکس (اتاق خواب) یک میدان اطلاعاتی ایجاد کرده که در پی آن فضای شناختی قابل مشاهده و قابل درکی را به‌وجود آورده است. تأمل در بیلپورد از دیدگاه فرانقش متنی نشان می‌دهد که توالی و زنجیره کلام شکل گرفته و سازمان‌دهی سخن انجام شده و پیام به کمک بافت و زبان انتقال یافته است. از آنجا که در این فرانقش ترتیب قرار گرفتن سازه‌ها در توالی یکدیگر بسیار مهم است، در جمله یا بند مذکور «تراست» به‌منزله آغازگر در ابتدای بند چینش شده و سپس ادامه بند، یعنی پایان‌بخش را شاهد هستیم. لذا، تأکید روی «تراست» قرار گرفته است؛ زیرا این آغازگر که با اندازه بزرگ‌تر به نسبت سایر حروف متن تبلیغاتی، در وسط قسمت سمت راست آورده شده است، موضوع گفت‌وگو را روشن می‌سازد. این چیدمان عناصر زبانی به مخاطب می‌فهماند که گفت‌وگو درمورد «تراست» پیش می‌رود. به بیانی دیگر، بدون تغییر عناصر (فقط با جابه‌جایی)، این فرانقش شرایطی را هموار می‌سازد تا به کمک اجزای تشکیل‌دهنده بند، معنای تازه‌ای از آن برآید. تعاملی که در این تبلیغ می‌توان از منظر فرانقش بینافردی (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 آنجا که تراست به معنی اعتماد کردن در زبان انگلیسی، صورت امری فعل است 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

Example 5. Day Insurance

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 غیرقابل پیش‌بینی 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 است 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 راه حل ارائه‌شده در متن آگهی روی آورد. برای تحقق کنش تجویز صورت گرفته است و عملیات کنشی به‌گونه‌ای 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 کرده 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 به‌منزلهٔ محمولی از فرایندهای مادی نشان می‌دهد و به مفهوم‌سازی تجربه می‌انجامد. تجربهٔ 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 برای 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 آنجا 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 بینافردی آنجاست که دو عبارت یادشده 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 آنجا که در شعار تبلیغاتی از اشاره‌گرهای قوی استفاده شده است، می‌توان گفت که تصویر نظام اتصالی ایجاد کرده؛ 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 گذراندیم در قالب یک جدول ارائه کنیم. بدین صورت که بازنمایی هر سه فرانقش مطرح دستور نظام‌مند برای هر بیلپورد به‌طور مستقل آمده است. گفتنی است که استعاره‌های تحلیل‌شده در تصویر و کلام بیلپوردها برای ارتباط تنگاتنگ با فرایند تجربی، در ذیل همین فرایند آورده شده و خود در چهار طبقه دسته‌بندی شده است. در ادامه، شاهد تجلی معنا به طرق گوناگون در فرانقش‌های این نظریه نظام‌مند هستیم که شاخص‌ترین رویکرد نقش‌گرا برای بیان معناست:

جدول ۱: بازنمایی فرانقش‌های متنی، تجربی و بینافردی در بیلبردهای تبلیغاتی تهران
Table1. Representation of textual, experiential and interpersonal metafunctions in Tehran's advertising billboards

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

۴. نتیجه

در پژوهش حاضر چگونگی انتقال و بیان معنا در تعدادی از بیلبردهای تبلیغاتی تهران بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که رویکرد نقش‌گرای هلیدی برای بازنمایی شیوه‌های معناپردازی در حوزه تبلیغات و مشخصاً بیلبردها کارایی مطلوب دارد و همانند نظریه‌های نشانه‌شناسی در تحلیل و تبیین بیلبرد 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 به‌خوبی آشکار کرده است. نتایج تحلیل داده‌ها از منظر فرانقش متنی نشان داد که آرایش سازه‌ها و چینش آن‌ها در بندهای کوتاه کلامی موضوع گفت‌وگو 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 بیلپورد، درنهایت، متن واحد و منسجمی حاصل می‌شود که در پیشبرد و بیان معنا موفق است. بررسی فرانشس تجربی در بیلپوردها نشان می‌دهد که استعاره فرایند غالب معناپردازی در آن‌هاست و این فرانشس در قالب حالت‌های متفاوت تصویری، تلفیق تصویری، تلفیق تصویری، تلفیق کلامی و تلفیق تصویری و کلامی، آگاهی، شناخت و تجارب زندگی را در بیلپوردها عینیت بخشیده است. بیشترین حالت کاربرد استعاره و بازنمایی فرانشس 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 بیلپوردهاست. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات کالاها در قالب بیلپورد به‌سوی 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. فرانشس تجربی ایده و تفکر طراح را در قالب طرح، شکل، رنگ و نوشتار در بستر پیوندهای بینامتنی متبلور می‌سازد. از آنجا که پیوندهای بینامتنی سبب ارتباط متن با دنیای بیرون می‌شود، به بازنمایی فرانشس تجربی کمک می‌کند.

فرانشس بینافردی ارتباط میان مخاطب و متن است و خوانش معنا از طریق مخاطب صورت می‌گیرد. تحقق فرانشس بینافردی این گونه است که شیوه تعامل نویسنده با مخاطبان بیلپوردها را نشان می‌دهد. برخی بیلپوردها 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 فرانشس، درواقع، به منظور آگاهی‌بخشی یا ارائه اطلاعات و پیشنهادات برای خرید کالا یا استفاده از خدمات صورت گرفته است و بسته به مخاطب به طرق متفاوتی انجام شده است. برای مثال، همان‌طور که در تحلیل‌ها مشاهده کردیم، در طراحی بیلپوردهایی با مخاطبان کودک گاهی از شخصیت‌های کارتنی استفاده شده است. لذا، می‌توان گفت که تبلیغات بیلپوردها تا حد زیادی تعیین‌کننده مخاطبان خاص خود به‌منزله عاملان سخن هستند. مشاهده کردیم که در هر بیلپورد نوشتار بیشتر 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

مؤثر 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 این رو، 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 ارائه‌شده از منظر نقش‌گرایی و نشانه - معناشناسی، فرضیه اصلی پژوهش را تأیید کرد.

۵. پی‌نوشت‌ها

1. metafunction
2. ideational
3. interpersonal
4. textual
5. Social Semiotics
6. Kress & Van Leeuwen
7. metaphor
8. cognitive concepts
9. propositional meaning
10. Richards
11. Lakoff & Johnson
12. Kim
13. Wang
14. theme
15. rhyme
16. Fries
17. functional linguistics
18. systematic functional grammar
19. *Matthiessen*
20. clause
21. process
22. participant
23. circumstantial adjunct
24. material
25. mental
26. relational
27. verbal
28. existential
29. behavioural
30. Fowler

31. mood
32. residue
33. Cohesion
34. saussure
35. Peirce
36. Barthes
37. Floch
38. Fontanille
39. aboutness

۶. منابع

- افراشی، آریتا (۱۳۸۱). *معنی‌شناسی بازتابی فرضیه‌ای تازه در شناخت و تبیین معنی*. رساله دکتری، رشته زبان‌شناسی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- بابک‌معین، مرتضی (۱۳۸۵). «نشانه‌شناسی و تبلیغات». *پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر*. ش ۱. صص ۹۳-۱۰۳.
- _____ (۱۳۹۲). «نقش دوگانه عناصر و فضاهای شهری در گفتمان‌های تبلیغاتی». نشست بازنمایی فضاهای 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 استعاره رنگ‌واژه‌ها در زبان فارسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته زبان‌شناسی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی. واحد مرکز.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۰). *ساخت‌گرایی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی*. به‌کوشش گروه مترجمان. تهران: حوزه هنری.
- سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۴). *قدرت، گفتمان و زبان*. تهران: نشر نی.
- شاه‌رخ‌شهرکی، مریم (۱۳۸۵). *بررسی شعر کودک از منظر زبان‌شناسی نقش‌گرای هلیدی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۷۶). «بازخوانی یک اثر»، *مدرس علوم انسانی*. ش ۳. صص ۷۸-۸۵.
- _____ (۱۳۸۳). «به‌سوی مطالعه زبان - معناشناختی تصویر». *هنر و معماری، بیناب (سوره مهر)*. ش ۵ و ۶. صص ۱۶۲-۱۶۷.
- _____ (۱۳۹۲). *نشانه - معناشناسی دیداری: نظریه و تحلیل گفتمان هنری*.

تهران: سخن.

- _____ (۱۳۹۵). *تجزیه و تحلیل نشانه - معناشناختی گفتمان*. تهران: سمت.
- شمیسا، سیروس (۱۳۷۳). *بیان*. تهران: میترا.
- صادقی، لیلا (۱۳۹۲). «ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی بر اساس نظریه ادغام مفهومی». *جستارهای زبانی*. ش ۳ (پیاپی ۱۵). صص ۷۵-۱۰۳.
- صالح‌بلوردی، آنتیا (۱۳۹۳). «بررسی نحوه برقراری ارتباط تصویری و کلامی از سوی گفته‌پرداز یا گوینده (مطالعه نشانه - معناشناختی آگهی‌های تلویزیونی امور فرهنگی و آموزشی)». *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. صص ۵-۱۴.
- 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: قصه.
- کاظمی، فروغ (۱۳۹۳). «کارکرد زبان‌شناسی سازگانی در کتب درسی دانشگاهی (بررسی کتاب بیوشیمی عمومی)». *علمی - پژوهشی پژوهش و نگارش کتب درسی*. س ۱۸. ش ۳۴. صص ۱-۲۷.
- یوسفی‌راد، فاطمه (۱۳۸۲). *بررسی استعاره در زبان فارسی با رویکرد معنی‌شناسی شناختی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

References:

- Afrashi, A. (2002). *Reflective Semantics, a New Hypothesis in Cognition and Explanation of the Meaning*. PhD Dissertation in Linguistics. Allameh Tabatabaie University: Tehran. [In Persian].
- Babak Moein, M. (2006). "Semiotics and advertisements". *Journal of the Academy of Arts*. No. 1. Pp: 93-103. [In Persian].

- ----- (2013). "The Dual Role of the Urban Elements and Spaces in - Advertising Discourse". *A Meeting about the Representation of Urban Spaces in Art and Literature*, Iranian Artists Forum, Retrieved 1 November 2017 from World Wide Web: <http://www.academyhonar.com/research/1389-04-31-14-09-19/1832-cityrepresentation.html>. [In Persian].
- Fries, P. H.(1981).*On the Status of Theme in English: Arguments from Discourse. Forum texts*. Hamburg: Helmut Buske Verlage.
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen C.I.M. (2004).*An Introduction to Functional Grammar*.3rd Edition. London: Edward Arnold.
- -----, (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Kazemi, F. (2014) "The role of systemic linguistics in academic textbooks (the study of the book general biochemistry)". *Journal of University Textbooks Research and Writing*, Eighteenth year, No. 34. Pp: 1-27. [In Persian].
- 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.
- Sadeghi, L. (2013). "The blending of words and images in literary texts based on conceptual blending theory". *Language Related Research*. No. 3. Pp. 75-103. [In Persian].
- Saleh Bolvardi, A. (2014). "Visual and verbal communications by enunciator or speaker: semiotic study of cultural and educational advertising". *Language*

Related Research. No. 4. Pp: 67-86. [In Persian].

- Samsam Shariat, M. R.et. al. (2008), "Factors between ordinary people and advertising Specialists point of views in commercial advertisements". *Knowledge and Research in Applied Psychology*. No. 32. Pp: 90-120. [In Persian].
- Sedghi, M. (2004). "Relationship between variations of Point of view and modification of message in visual arts". *Beautiful Arts*. No. 46. Pp: 5-14 [In Persian].
- Shahrokhi Shahraki, M. (2006). *The Study of Child Poetry from Halliday Functional Linguistics Point of View*. M. A. Thesis on Linguistics. Shahid Beheshti University, Tehran. [In Persian].
- Shairi, H.R. (1997). "Visual Semiosis: Reread a work". *Modarres Humanities*. No. 3. Pp. 78-85. [In Persian].
- Shairi, H.R. (2004). "Towards a semiolinguistic study of picture. *Art and Architecture*". *Binab (Sooreh Mehr)*, No. 5 & 6. Pp: 162-167. [In Persian].
- ----- (2013). *Visual Semiotics: Theory and Artistic Discourse Analysis*. 1 th, Tehran: Sokhan Publication. [In Persian].
- ----- (2016). *Semiotic Analysis of Discourse*. Tehran: SAMT. [In Persian].
- Shamisa, S. (1994). *Expression*. Tehran: Mitra Publication, [In Persian].
- Sojoodi, F. (2001). *Structuralism, Post Structuralism & Literary Studies*. Tehran: Hozeh Honari, Sooreh Mehr [In Persian].
- Soltani, A. (2006). *Power, Discourse and Language: Mechanisms of Power in the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Ney Publication [In Persian].
- Taj, M. (2002). *A Corpus-based Approach to Cognitive Metaphors in Persian*. M. A. Thesis on Linguistics. Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran. [In Persian].
- Wang, L. (2007)"Theme and rheme in the thematic organization of text: implication for teaching academic writing". *Asian EFL Journal*. 1(2), pp. 261-293

Yousefi Rad, F. (2003). *A Cognitive Semantic Approach to Metaphors in Persian Language*. M. A. Thesis on Linguistics. Tarbiat Modares University: Tehran. [In Persian].

- Zeimaran, M. (2004). *An Introduction to Semiotics of Art*. Tehran: Ghese Publication. [In Persian].