تبلیغات تجاری و اقناع؛ تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات تجاری شرکت ال جی

▪ حسین مهربانی‌فر
دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)
Mehrabanifar@mihanmail.ir
▪ دکتر حسن بشیر
دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)
bashir@isu.ac.ir

چکیده
تبلیغات تجاری که یکی از عناصر مهم جوامع معاصر را شکل می‌دهند از روش‌های مختلف و متنوعی در جهت اقناع مخاطبان خود بهره می‌جویند. در این میان شرکت ال‌جی در سال‌های اخیر با گسترش تبلیغات خود در قالب‌های متنوع و با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به اقناع مخاطبان خود به‌ویژه در کشورهای آسیایی می‌پردازد. در این مقاله با استفاده از روش نشانه‌شناسی و نظریات اقناع به دنبال شناخت کیفیت اقناع و متقاعدسازی این تبلیغات هستیم. از این‌رو به‌صورت هدفمند سه تبلیغ تجاری این شرکت را که در دو مورد از آن‌ها بهره‌گیری از بازیگران محبوب کره‌ای و در مورد سوم، خلق عناصر تصویری به شکلی ابتکارگونه به چشم می‌خورد، انتخاب کردیم و ضمن شرح عناصر هم‌نشین و جانشین، آن‌ها را در دو سطح اولیه و ثانویه دلالت (که از دستاوردهای رولان بارت است) تحلیل نمودیم. در نهایت با توجه به تحلیل نشانه‌شناسی انجام‌شده و نظریات اقناع، کیفیات اقناعی این تبلیغات مورد ارزیابی قرار گرفت.

واژگان کلیدی:
تبلیغات تجاری، شرکت ال جی، اقناع، نشانه‌شناسی.

مقدمه

اهمیت تبلیغات در دوران معاصر امری غیرقابل‌انکار است. چه این‌که امروزه تبلیغات به جزو جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره انسان‌ها در جوامع کنونی تبدیل شده است. در این میان تبلیغات تجاری از جایگاه درخور توجه و ویژه‌ای برخوردارند. به‌ویژه پس از رشد و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که این مهم در قالب‌های متنوع‌تر و پیچیده‌تری به مخاطب عرضه می‌شود. تبلیغات تجاری جایگاه متمایزی در مقایسه با سایر محصولات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای دارند. جایگاهی که ناشی از ظرافت‌ها، پیچیدگی‌ها، ساختار فشرده و ماهیت تکرارپذیر آن‌ها است.

«در مجموع می‌توان گفت که تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش مؤثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد. در واقع تبلیغات امروزی دیگر آن‌چنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تأکید

آن‌چنانی ندارد؛ بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او (استراتژی غیرعقلایی) توجه می‌شود».
(سجودی و نامور، ۱۳۸۵، ص ۱۱۱ و ۱۱۷)
تبلیغات تجاری به‌مثابه متنی رسانه‌ای از تمهیدات گوناگونی برای انتقال پیام به مخاطبان بهره می‌جویند. (گیویان و احمدی، ۱۳۸۹، ص ۱) به‌طوری که با استفاده از تکنیک‌های مختلف هنری و رسانه‌ای به اشکال متنوعی سعی در اقناع و متقاعدسازی مخاطب نسبت به گرایش به کالای مورد تبلیغ دارند. در این میان شرکت ال جی که تبلیغات محصولات خانگی آن در چند سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است، در اقناع و ترغیب مخاطب خود از تکنیک‌های تبلیغاتی مختلفی بهره می‌جوید که استفاده از بازیگران معروف و خوش‌نام کره‌ای به‌ویژه در کشورهای آسیایی از جمله آن‌ها است.
در این پژوهش نویسنده تلاش نموده تا ضمن ارائه توضیحی از مفهوم تبلیغات تجاری، اقناع و نظریه‌های اقناع با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، به تحلیل هم‌نشینی و جانشینی و تشریح سطح اولیه و ثانویه دلالت سه آگهی تجاری از شرکت ال جی که در دو مورد از آن‌ها، از بازیگران معروف و خوش‌نام کره‌ای (شخصیت جومونگ در سریال جومونگ و امپراتوری بادها و یانگوم در سریال جواهری در قصر) استفاده شده و در مورد سوم خلاقیت‌های بصری و عناصر تصویری به شکلی ابتکارگونه خلق شده‌اند، بپردازیم. تا از این رهگذر کیفیت و چگونگی اقناع این تبلیغات را با توجه به نظریات اقناع مورد تحلیل قرار دهیم

۱. کلیات، مفاهیم و نظریات

۱-۱. تبلیغات تجاری

«تبلیغات که یکی از زیرمجموعه‌های علوم ارتباطات محسوب می‌شود، از نظر تاریخی در کنگره ترویج ایمان ریشه دارد که توسط «پاپ گریگوری پانزدهم» (از کلیسای کاتولیک در واتیکان) در سال ۱۶۲۲، به‌عنوان بخشی از اقدامات ضد اصلاح‌طلبی کلیسا برپا شد و سازمانی با این عنوان در کلیسای آن زمان ایجاد گردید». (شاکری‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۵۷)
از اولین مطالعات دقیق و نظام‌مند در باب تبلیغات و تعریف تبلیغات می‌توان از اثر کلاسیک لاسول تحت عنوان «فنون تبلیغات در جنگ جهانی» نام برد.
(میرزایی و امینی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۶)
در تعریف تبلیغات هارولد لاسول آن را نوعی تلاش اقناعی و «فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری بازنمایی‌ها» به شمار می‌آورد. (بشیر و جعفری، ۱۳۸۶، ص ۱۶۱) جوت و

■ در مجموع می‌توان گفت که تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش مؤثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد.

همکاران، تبلیغات را تلاشی سنجیده و منظم، برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار جهت دستیابی به پاسخی که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت کند، می‌دانند. هاستلی خاطرنشان می‌کند که تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، سیستماتیک و طراحی‌شده از سمبل‌ها که با استفاده از تلقین و تکنیک‌های روان‌شناختی مناسب صورت می‌پذیرد و هدف آن، تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به‌سوی مسیر تعیین شده است. (شاکری‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۵۷) از دیگر سو، «کاتلر تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند». (شریعت و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۹۲) «شمنت» در دائره‌المعارف ارتباطات و اطلاعات، تبلیغات تجاری را شکلی از ارتباطات اقناعی می‌داند که اطلاعاتی را درباره کالاها، ایده‌ها و خدمات ارائه می‌دهد و در این‌خصوص در خدمتِ اهداف تعیین‌شده آگهی‌دهنده است. هدف غایی آگهی تجاری، فروش چیزها به شکل اقناعی و

ابتکاری است. (سروی زرگر،۱۳۹۰، ص ۳۶)
در مجموع می‌توان تمام نظریات ارائه‌شده در مورد تبلیغات و آگهی‌های تجاری را در دو دسته کلی جای داد. برخی از دیدگاه‌ها، تبلیغات تجاری را صرفاً متضمن دلالت‌های اطلاع‌رسانی می‌دانند که با افزایش میزان آگاهی و یاری‌رساندن به مخاطبان در انتخاب بهینه کالاها و خدمات، موجب ارتقای کیفیت

■ در مجموع می‌توان تمام نظریات ارائه شده در مورد تبلیغات و آگهی‌های تجاری را در دودسته «اطلاع‌رسانی» و «دستکاری» جای داد.

زندگی، حق انتخاب و رفاه عمومی می‌شوند. از طرف دیگر، برخی از متفکران، ارتباط میان تبلیغات تجاری و مصرف کالاها و خدمات را از طریق واسطه‌ای نظری با عنوان «دستکاری» تبیین می‌کنند و بر این باورند که در فرایند ارتباطی فوق، تبلیغات تجاری با تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و دستکاری مخاطبان، در آن‌ها نیاز کاذب ایجاد می‌کنند. با توجه به مزایا و معایب پنهان در هر یک از این دیدگاه‌ها، نمی‌توان هر کدام از آن‌ها را به‌مثابه الگویی جامع و مانع در نظر گرفت و از این‌رو، ترکیبی از این دو دیدگاه می‌تواند ابزار نظری مناسبی در بررسی تبلیغات تجاری فراهم آورد.
(گیویان و احمدی، ۱۳۸۹، ص ۵)
«در حوزه ارتباطات آن‌جا که به مباحث تأثیر و اقناع پرداخته می‌شود، تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات تجاری مورد بحث قرار می‌گیرد. تبلیغات که به‌طور معمول یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی به حساب می‌آید، در واقع، شکلی ترکیبی-ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه‌ها، مجلات، سینما، بیلبورد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می‌دهد».
(بشیر و جعفری، ۱۳۸۶، ص ۱۶۱)

۲-۱. اقناع

۱-۲-۱. تعاریف و مبانی

«اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به‌وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط. اقناع در هر نوع فعالیت ارتباطی یک هدف اساسی و استراتژیک است». (متولی، ۱۳۸۴: ۷۳) اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند هر چند دربردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده احساس می‌کند، موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد؛ اما در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع، اقناع حد واسط میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود.
(گیل و ادفر، ۱۳۸۴، ص ۵۱)
ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که در آثار کلاسیک خود راجع‌به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود. سال‌های بعد و با گسترش ارتباطات جمعی، مطالعات مربوط به اقناع شکل نظام‌یافته‌تری به خود گرفت. «مؤسسه تجزیه و تحلیل تبلیغات» (IPA) مطالعات اولیه نظام‌مندی را در زمینه اقناع با شناسایی هفت روش تبلیغاتی در دوران ترس و وحشت پیش از جنگ جهانی دوم صورت داد. سال‌های بعد، جنگ جهانی دوم موجب شد تا مطالعات دقیق‌تری درباره اقناع یا «تغییر نگرش» انجام شود. این مطالعه توسط روان‌شناسی به نام «کارل هاولند» و همکارانش صورت گرفت؛ و اهمیت آن تا اندازه‌ای بود که آن را سرچشمه تحقیقات معاصر درباره تغییر نگرش تلقی می‌کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، ص ۲۳۶)
اگرچه اقناع در ابتدا بیشتر در حوزه سیاسی و تبلیغات سیاسی مورد توجه بود، اما استفاده از این فرایند در حوزه‌های دیگری نیز صورت

گرفت. از جمله در حوزه تبلیغات تجاری که هدف غایی آن، مؤثرسازی تبلیغات تجاری بود. آن‌چنان که در این حوزه بایستی تمامی سیستم چنان به‌کار آید که افراد هدف، از میان کالاهای مختلف، کالاهای مورد تبلیغ را خریداری کنند؛ هزینه آن را پرداخته و در عین‌حال، پس از مصرف و تحت تأثیر تبلیغات و کیفیت کالا، خود مبشر و پیام‌بخش آن شوند.
(ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۹۶)

«اقناع که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و روابط عمومی‌ها تبدیل شده است، از فنون مختلفی در راستای ترغیب دیگران بهره می‌جوید که برخی از آن‌ها از این قرارند: استفاده از نمادهایی که تداعی دلپذیر و پاداش‌دهنده دارند، انتخاب دقیق رهبران فکری به‌عنوان کانال‌های ارتباط با عموم، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی مثل پرچم و میراث‌ها که برانگیزنده حمایت‌های عاطفی هستند». (بینگلر، ۱۳۶۷، ص ۱۳) علاوه بر این‌ها، توسل به شوخی، بهره‌گیری از جاذبه‌های جنسی و هم‌چنین تکرار گسترده یک پیام بازرگانی، سه فن مهم معمول در اقناع هستند که سورین و تانکارد از آن‌ها نام برده‌اند.
(سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، ص ۲۷۴)

۲-۲-۱. نظریه‌های اقناع

امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی و فناوری‌های ارتباطی، اقناع و پیام اقناعی را دستخوش تحولات عمده‌ای نموده‌اند. به گونه‌ای که آن را از حصار زمان و مکان آزاد کرده و به آن خصلت توده‌ای بخشیده‌اند. از این‌رو در دنیای کنونی، اقناع از قدرتی باورنکردنی برخوردار است که این مهم در گستردگی استفاده از این قدرت در انواع تبلیغات اعم از سیاسی و تجاری و... مشهود است. آن‌چنان که بسیاری دنیای جدید را دنیای اقناع نامیده‌اند. در واقع می‌توان گفت انسان معاصر با چالشی بزرگ به نام اقناع رسانه‌ای مواجه است.
(موحد و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۸ و ۱۹)

از این‌رو مطالعات اقناعی و تأثیرات آن در تغییر نگرش‌ها و سبک زندگی افراد در دنیای معاصر از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار بوده و این مهم منجر به انجام پژوهش‌های آکادمیک منسجم و نظام‌مند در این عرصه شده است که به‌نوبه خود، مکاتب، نظریات و مدل‌های نظری گوناگونی را در این زمینه رقم زده است. (همان، ص ۱۹) رویکردها و تئوری‌های گوناگونی در رابطه با اقناع مطرح شده است که در این‌جا به تناسب بحث و کاربرد آن در توضیح و شرح آگهی‌ها، به دو رویکرد و تئوری مهم آن اشاره می‌شود.
این تئوری‌ها عبارتند از:
۱. روان‌کاوی: رویکرد روان‌کاوی و روان‌شناسی به اقناع، در اثر مشهور «ونس پاکارد» به نام اقناع‌کنندگان پنهانی، در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. این رویکرد که در عین مشهور و شناخته‌شده‌تر بودن، کمترین استفاده را برای مبلغان حرفه‌ای داشته است، بر آن است که شرکت‌های تبلیغاتی با استفاده

■ **ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که در آثار کلاسیک خود راجع‌به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود.**

مخفیانه از اصول روان‌کاوی، آگهی‌هایی را خلق می‌کنند که به نحوی اعجاب‌آور، قوی و مؤثر هستند. «پاکارد» اعتقاد دارد که بازاریابان برای تهیه این آگهی‌ها شدیداً مشغول یافتن معنای پنهانی اشیا بودند و بعد از مشخص شدن معنای ناخودآگاه اشیا، مبلغ می‌توانست يك طرح تبلیغاتی بریزد که بر پنهانی‌ترین انگیزه‌های مخاطب اثر گذارد.
۲. تئوری یادگیری: مبانی اقناع بر اساس تئوری یادگیری، حدود يك قرن است که توسط اقناع‌کنندگان حرفه‌ای به‌ویژه تبلیغاتچی‌ها و مبلغان سیاسی به‌کار می‌رود. بر اساس تئوری یادگیری، پیام اقناعی هنگامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده، آموخته و پذیرفته شود؛ تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد مانده و موجب عمل گردد. «والتر دیل اسکات» در سال ۱۹۱۷م، در کتابی به تبلیغات‌گران توصیه کرد که با تکرار

(پخش پی در پی آگهی)، شدت (استفاده از آگهی‌های رنگین و بلندآوا)، تداعی (محتوای پیام را با تجارب گیرنده ربط دادن) و ابتکار (متمایز بودن آگهی)، یادآوری آگهی‌های خود را افزایش دهند. چهار مرحله فرایند یادگیری که توسط «هاولند» ارائه شده است، مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع است؛ این مراحل عبارتند از: ۱. پیام باید توجه گیرنده را به خود جلب کند. ۲. ادله پیام باید فهم و درک شوند. ۳. گیرنده، باید استدلال‌های پیام را بیاموزد

■ بر اساس تئوری یادگیری، پیام اقناعی هنگامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده، آموخته و پذیرفته شود

و آن‌ها را به‌عنوان حقیقت بپذیرد. ۴. گیرنده باید انگیزه‌ای برای عمل بر اساس یادگیری‌ها داشته باشد. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۳، صص ۳۴-۳۲) علاوه بر هاولند پژوهشگران دیگری نظریه یادگیری را برای تغییر نگرش به‌کار بردند که می‌توان از استاتس و استانس نام برد که از نظریه شرطی‌سازی کلاسیک در یادگیری نگرش‌ها استفاده کردند. ایشان کار را با تشریح کاربرد شرطی‌سازی کلاسیک در یادگیری معنی احساسی زبان شروع می‌کنند و یادآور می‌شوند که در تجربه روزمره ما، کلمات خاصی به‌طور منظم با تجربه‌های احساسی خاصی جفت می‌شوند. پژوهش استاتس و استاتس تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم می‌کند، مثل تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص یا فکری را به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داد یا «اسم‌گذاری» که در آن کوشش می‌شود شخص یا فکری را با برچسب بدی مرتبط ساخت.
(سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، ص ۲۷۰ و ۲۷۲)

۲. روش تحقیق

۱-۲. نشانه‌شناسی

دانش نشانه‌شناسی به مفهوم امروزی آن در اوایل قرن بیستم توسط فردینان دو سوسور در اروپا و چارلزساندرز پیرس در آمریکا بنا نهاده شد. اگرچه این دو هیچ ارتباطی با هم نداشتند و قادر به تبادل آرا با هم نبودند، اما گویی در این مقطع زمانی با توجه به سیر تحولات و دگرگونی‌های صورت‌گرفته در رشته‌های مختلف علوم انسانی، تولد این علم ضرورت پیدا کرده بود. (سجودی، ۱۳۸۷) به عبارت بهتر علم نشانه‌شناسی هم‌چون بسیاری از رشته‌های دیگر علوم انسانی، در فضا و مسیرهای مختلفی پدیدار شد و به مرور زمان این مسیرها یکدیگر را پیدا نموده و پس از دیالوگ یکی شدند.(پاکتچی، ۱۳۹۰، ص ۲۵۳). نشانه‌شناسی به‌عنوان یک حوزه میان‌رشته‌ای مقارن با اندیشه‌های پست‌مدرن به‌صورت آکادمیک مورد توجه قرار گرفته و از دهه ۱۹۵۰ به این‌سو هم‌چون روش پژوهش به‌ویژه در دو قلمرو شناخت دلالت‌ها و ادراک‌ساز و کار ارتباط‌ها به‌کار رفته است. آن‌چنان که امروزه، کاربرد روش‌شناختی نشانه‌شناسی در حوزه‌های مختلف علمی، فرهنگی و هنری است که اهمیت آن را بیش از پیش برای ما روشن می‌سازد.
نشانه‌شناسی از روش‌های بسیار متداول در حوزه بررسی رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی است و با کمک آن می‌توان زبان‌های تصویری، جسمانی و محاوره‌ای را در رسانه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.
(جلال‌زاده و دوران، ۱۳۸۸، ص ۷۹)
آن‌چه از نشانه‌شناسی به‌عنوان روش شناخت و مطالعه سیستماتیک دلالت‌ها در دوران معاصر یاد می‌شود و یا به دیگر بیان، تحلیل نشانه‌شناسی نوین، در بستر رویکردهای کلان ساختارگرایی (۱) فردینان دوسوسور و کاربردشناختی چارلز سندرز پیرس شکل گرفت و در نهایت در میانه سده بیستم با ظهور رویکردهای پساساختارگرا عمدتاً از سوی رولان بارت، ژولیا کریستوا و... تحولات عمده‌ای در روش نشانه‌شناسی پدید آمد. در این‌جا به دو روش پرکاربرد و مرسوم در تحلیل نشانه‌شناسی که عبارتند از تحلیل هم‌نشینی و جانشینی و تحلیل اولیه و ثانویه نشانه‌ها (دلالت صریح و ضمنی) می‌پردازیم.

۱-۱-۲. ساختار نشانه‌ها (روابط ساختاری): تحلیل هم‌نشینی و جانشینی

دو نوع عمده رابطه که نشانه می‌تواند با دیگر اجزا شکل دهد، در اصطلاحات هم‌نشینی و جانشینی (محورهای افقی و عمودی) توسط «فردینان دوسوسور» (زبان‌شناس برجسته سوییسی اوایل سده بیستم و نویسنده کتاب درس‌های زبان‌شناسی همگانی) شرح داده شده است. در حقیقت می‌توان گفت که ساختار تمامی متون و فرایندهای فرهنگی از این دو محور تبعیت می‌کنند و توسط آن‌ها قابل بررسی است.

ارزش یک نشانه توسط هر دوی این روابط تعیین می‌شود. این دو محور یک بافت ساختاری را مهیا می‌سازند که نشانه‌ها در آن معنا می‌یابند؛ آن‌ها اشکالی ساختاری هستند که از طریقشان نشانه‌ها به‌صورت رمزگان، سازمان می‌یابند.

(چندلر، ۱۳۸۷، ص ۱۲۸)

روشن است که چنین ایده‌ای و طرح آن از سوی سوسور در رویکرد ساختارگرایی وی نهفته است. به‌طور معمول در ادبیات فلسفی و علمی امروز و به‌ویژه در نشانه‌شناسی وقتی از ساختارگرایی یاد می‌کنیم، آن آیینی را در فلسفه و علوم انسانی در نظر می‌آوریم که روش‌های زبان‌شناسی ساختاری و خاصه دستاوردهای نظری و روش کار «فردینان دوسوسور» را اقتباس کرد و در مورد پدیدارهای اجتماعی و فرهنگی به‌کار برد. به نظر سوسور پژوهشگران برای تحلیل زبان، باید به دقت نشان بدهند که نظام زبانی از الگوهای ساختاری شکل گرفته و نه از محتواهای معنایی. از دیدگاه وی آن‌چه مهم است مناسبات، تفاوت‌ها و تقابل‌ها است که به نشانه‌های متفاوت شکل و معنا می‌دهند. (احمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۴ و ۱۵)

«سوسور معتقد است که نشانه‌ها فقط به‌مثابه واحدهای یک نظام صوری، کلی و انتزاعی معنی پیدا می‌کنند. به‌زعم وی بایستی به روابط نشانه‌ها درون یک نظام اولویت داده شود تا به چیزهای جهان خارج. (معنای نشانه‌ها ناشی از رابطه نظام‌یافته آن‌ها با یکدیگر است تا ویژگی‌های ذاتی نشانه‌ها یا هر نوع ارجاع به چیزهای مادی) هیچ نشانه‌ای قائم بر خود معنی نمی‌یابد، بلکه ارزش آن ناشی از رابطه آن با نشانه‌های دیگر است. (مفهوم ارزش نشانه) هم دال و هم مدلول مفاهیمی تقابلی و مبتنی بر جایگاه و رابطه‌شان با دیگر اجزای نظام هستند».

(سجودی، ۱۳۸۷، ص ۲۱)

در ادامه به شرح این دو نوع رابطه و کاربرد آن‌ها در تحلیل متون فرهنگی می‌پردازیم.

■ **نشانه‌شناسی به‌عنوان یک حوزه میان‌رشته‌ای مقارن با اندیشه‌های پست‌مدرن به‌صورت آکادمیک مورد توجه قرار گرفته و از دهه ۱۹۵۰ به این‌سو هم‌چون روش پژوهش به‌ویژه در دو قلمرو شناخت دلالت‌ها و ادراک‌ساز و کار ارتباط‌ها به‌کار رفته است.**

«مقصود از روابط هم‌نشینی در واقع شیوه‌های متفاوتی است که عناصر درون یک متن را به هم می‌پیوندد؛ یعنی نشانه‌ها از الگوهای جانشین انتخاب می‌شوند و بر اساس قواعدی (معنایی، نحوی) در کنار هم گذاشته می‌شوند و سازه‌ها و سرانجام متن را تشکیل می‌دهند. روابط هم‌نشین اهمیت روابط جز به کل را برجسته می‌کنند. سوسور می‌گوید «کل وابسته به اجزا است و اجزا وابسته به کل». (سجودی، ۱۳۸۷، ص. ۵۷) به دیگر بیان «روابط هم‌نشینی همان نحوه چینش عناصر متن در جهت افاده معنایی است که منظور مؤلف است. جنبه مهم هم‌نشینی قواعد یا قراردادهایی است که ترکیب واحدها از آن ساخته می‌شود. در زبان به آن دستور زبان یا نحو می‌گوییم، در موسیقی آن را آهنگ (ملودی) می‌خوانیم، در لباس به آن خوش‌سلیقگی یا حس مد می‌گوییم و.... پس در یک هم‌نشینی نشانه گزیده می‌توان تحت تأثیر رابطه با بقیه قرار گیرد؛ بخشی از معنای آن را رابطه‌اش با بقیه در هم‌نشینی تعیین

می‌کند». (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۸۹) اما «تحلیل جانشینی یک متن به معنای جست‌وجوی الگوی پنهان تقابل‌های نهفته در متن و سازنده معنا است». (آسابرگر، ۱۳۸۷، ص ۳۹ و ۴۰) در واقع، جانشینی به روابط بینامتنی، به دال‌هایی ارجاع پیدا می‌کند که در متن غایب هستند. در یک بافت مشخص، هر عضو از مجموعه عناصر جانشین به‌طور ساختاری با دیگری قابل تعویض است؛ اما انتخاب هر یک مانع انتخاب دیگری می‌شود. استفاده از یک دال و ترجیح آن نسبت به دیگری در یک مجموعه عناصر جانشین، تشکیل‌دهنده معنای متن است.

(چندلر، ۱۳۸۷، ص ۱۲۸ و ۱۲۹)

۲-۱-۲. دلالت صریح و ضمنی

دلالت صریح، معنای مستقیم، آشکار، بدیهی و معنایی از یک نشانه است که برای همه قابل‌درک است. «این مرتبه از دلالت رابطه بین دال و مدلول را در درون نشانه و نیز رابطه نشانه با مصداق خود را در واقعیت بیرونی توصیف می‌کند». (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۱۲۸) «در مقابل دلالت ضمنی به تداعی‌های اجتماعی-فرهنگی و شخصی (ایدئولوژیکی، عاطفی و...) نشانه اشاره دارد. عواملی چون طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی و نژادی مخاطب و مشابه آن در شکل‌گیری معانی ضمنی دخالت دارند». (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۷۸) به عبارت دیگر معنای ضمنی معنایی است که نشانه به دلیل ارتباط‌های خاص پیدا می‌کند و به شدت ناشی از تخصیص‌یافتگی جامعه مخاطب است.

در نشانه‌شناسی دلالت‌های صریح و ضمنی، وجوهی برای تشریح رابطه میان دال و مدلول و تمایزی تحلیلی که میان دو نوع از مدلول‌ها (مدلول‌های مستقیم یا ضمنی) به وجود می‌آید، هستند. معنا توسط هر دوی این دلالت‌ها به وجود می‌آید.

(چندلر، ۱۳۸۷، ص ۲۰۹ و ۲۱۰)

اصطلاح دلالت ضمنی در مقابل دلالت صریح برای اولین‌بار از سوی رولان بارت مطرح شده و تأکید او بر آن، نشانگر اهمیتی است که وی برای کنش فرد در مقابل ساختار قائل بود. به دیگربیان، وی درعین صحبت از جبر فراگیرترین نظام‌های انسانی و ساختارها، نقش فرد را در تعامل با آن نیز برجسته می‌نمود. (پاکتچی، ۱۳۸۶، ص ۳۶) بدین‌صورت که در مقابل نشانه، هم نشانه و هم حضور نشانه‌یاب را در نظر می‌گیرد؛ یعنی این‌که نشانه و نشانه‌یاب در تعامل با یکدیگر کامل شده و معنای خلاق خود را بروز می‌دهند. نشانه و نشانه‌یاب دو روی یک سکه‌اند که در تلاقی با یکدیگر موجب بروز شکل‌گیری آن چیزی می‌گردند که معنای ثانوی (ضمنی) می‌خوانیم. (شعیری، ۱۳۸۶، ص ۷۳) به عقیده

■ مقصود از روابط هم‌نشینی در واقع شیوه‌های متفاوتی است که عناصر درون یک متن را به هم می‌پیوندد

رولان بارت تمرکز الگوی سوسور از نشانه صرفاً روی دلالت‌های مستقیم بوده و به بررسی معنای ضمنی و چگونگی آن نپرداخته است.

(چندلر، ۱۳۸۷، ص ۲۱۰؛ سجودی، ۱۳۸۷، ص ۷۸)

«رولان بارت شاید مصداق عینی کسی باشد که به سویه دیگر نشانه‌ها (سویه دروغین آن‌ها) می‌پردازد و سعی در اسطوره‌زدایی از مظاهر فرهنگی چون سرگرمی، ورزش، انواع غذاها و... در فرهنگ توده‌ای مردم فرانسه دارد». (کامران، ۱۳۸۶، ص ۸۳)

می‌توان گفت بزرگ‌ترین دستاورد بارت، خارج نمودن مسئله دلالت ضمنی و صریح از حوزه زبان و رهنمون شدن آن به حوزه تصویر است. «بارت در «پیام تصویری» و «بلاغت تصویر» عقیده داشت که در عکاسی دلالت ضمنی را می‌توان (به‌طور تحلیلی) از دلالت مستقیم مجزا دانست». (چندلر، ۱۳۸۷، ص ۲۱۱) «معنای صریح بازسازی مکانیکی فیلم مورد نظر و معنای ضمنی، نقش انسانی در این روند است». (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۱۲۹) «همان‌طور که فیسک گفته دلالت مستقیم چیزی است که به تصویر درآمده و دلالت ضمنی چگونگی این به تصویردرآمدن است. با این وجود در عکاسی دلالت صریح از برجستگی بیشتری برخوردار است».

(چندلر، ۱۳۸۷، ص۲۱۱)
در حالی‌که در عکاسی دلالت‌های صریح می‌تواند پررنگ‌تر باشد، در تبلیغات دلالت‌های ضمنی پرکاربردتر است. چه این‌که عکس‌ها همسانی در تبلیغات برای جذب هرچه بیشتر مخاطب و القای پیام تبلیغاتی به وی سعی می‌شود از نشانه‌هایی استفاده شود که مخاطب را از فضای اصلی زندگی روزمره قدری دورتر نموده و قوه تخیل وی را فعال کند و ذهنش را هرچه بیشتر درگیر خود کند. طبیعی است که هر تبلیغاتی که بتواند از نشانه‌های صریح کمتری بهره جسته و در مقابل نشانه‌های ضمنی بیشتری را به‌کار برد از توانایی اقناعی بالاتری برخوردار خواهد بود؛ البته هیچ متنی نمی‌تواند به‌طور کلی خالی از نشانه صریح باشد؛ چرا که معناهای ثانوی یا ضمنی همواره به نحوی خود را با معنای اولیه یا صریح پیوند می‌دهند و در واقع

■ در حالی‌که در عکاسی دلالت‌های صریح می‌تواند پررنگ‌تر باشد، در تبلیغات دلالت‌های ضمنی پرکاربردتر است.

وجود دلالت صریح در متن و یا فرامتن می‌تواند دلالت‌های ضمنی را به سمت خود کشانده و از عملکرد آزادانه آن‌ها جلوگیری کند. چون همان‌طور که گفته شد، معناهای ضمنی بیشتر اجتماعی و متوجه تجربه‌های زیسته فرهنگی هر فرد هستند و از این‌رو افراد ممکن است به حسب تجربه خود برداشت‌های مختلفی از متنی که نشانه صریحی در آن موجود نیست، داشته باشند.
«بارت برای تحلیل تصاویر و راهبردهای کلان فرهنگ رسانه‌ای، به اسطوره‌هایی می‌پردازد که وارد زندگی می‌شوند و تلاش نمود آگاهی تحلیلی خوانندگان را افزایش دهد. نقدهای او نیز به دنیای اسطوره‌ای شهرت، ورزش، فرهنگ رسانه‌ای و سیاست وارد می‌شوند و برساختگی اجتماعی آن‌ها را جهت سرپوش نهادن بر تعارضات و ابعاد منفی هم‌چون تجاری شدن بیش از حد، نشان می‌دهند. به گونه‌ای که تحلیل‌های وی، ابتدا در سطح اول، به بررسی دلالت‌های صریح یا آشکار نشانه‌ها می‌پردازند و در سطح دوم، دلالت‌های ضمنی یا پنهان آن‌ها را نشان می‌دهند».
(سروی زرگر، ۱۳۹۰، ص ۴۳)
در این پژوهش، نویسنده سه آگهی لوازم خانگی شرکت ال جی را به‌صورت هدفمند انتخاب نموده و به دنبال فهم چگونگی اقناع آن‌ها، با استفاده از روش نشانه‌شناسی که در بالا توضیح داده شد، به تحلیل و ارزیابی آن‌ها می‌پردازد.

۳. مورد کاوی:

تصویر شماره ۱. تبلیغ تلویزیون LCD با بازیگر محبوب شرقی (جومونگ)

تبلیغ تجاری شماره ۱، تبلیغ تلویزیون پلاسما شرکت ال جی است که در آن با بهره‌گیری از شخصیت بازیگر کره‌ای سینما، تلویزیون و تئاتر، «سونگ ایل گوک» که بازی در سریال تلویزیونی جومونگ و در نقش یومجانگ در امپراتور دریا از مهم‌ترین نقش‌آفرینی‌های او هستند، به اقناع و متقاعدسازی مخاطب می‌پردازد. در این‌جا جهت روشن شدن چگونگی اقناع این تبلیغ ابتدا به تحلیل هم‌نشینی و جانشینی آن در قالب جدول پرداخته و سپس دلالت‌های صریح و ضمنی آن را شرح می‌دهیم.
با نظر به این جدول‌ها و اندکی تأمل متوجه می‌شویم که تغییر در هر کدام از این عناصر می‌تواند به‌خودی‌خود تغییرات عمده‌ای را در نوع معانی القایی به مخاطب ایجاد کند. به‌عنوان مثال اگر به‌جای قرار دادن شخصیت سریالی سونگ ایل گوک به نام جومونگ در تصویر تلویزیون شخصیت واقعی او را قرار دهیم، نمی‌توانیم احساس یگانگی با شخصیت‌های

تلویزیونی را که ناشی از طبیعی بودن تصاویر دریافتی از این تلویزیون است، آن‌گونه که باید و شاید به مخاطب خود القا نماییم؛ چرا که مؤلف چینش عناصر موجود در آگهی را به نحوی سامان داده که کلی را در جهت افاده معنایی مشخص شکل دهد و چنان‌چه در چینش هر یک از این عناصر تغییری صورت گیرد یا جای آن با عنصری غایب تعویض شود، شاهد تغییرات عمده‌ای در معنا خواهیم بود.

سطح اولیه تحلیل (دلالت‌های صریح): وجود لوگوی شرکت ال‌جی در سمت چپ تصویر، ذهن مخاطب را متوجه مارک کالای تبلیغی می‌نماید. عبارت «خلاقیت نامتناهی فراتر از لبه تخیل می‌رود» بالای صفحه، نوآوری و ابتکار را در طراحی این محصول به مخاطب یادآور شده و مشخصات کلی ذکرشده در زیر آن، مخاطب را متوجه کیفیات آن می‌نماید.

درج عنوان «امپراتور کره‌ای» و «جومونگ» به همراه آرم امپراتوری در پایین صفحه، خودبه‌خود ذهن مخاطب را نسبت به عناصر تصویری موجود در تبلیغ (اعم از تصویر «سونگ ایل گوک» و تلویزیون و...)، جهت و سمت‌وسو می‌دهد و

جدول شماره ۱. تحلیل هم‌نشینی تصویر شماره ۱:

دال	مدلول
«سونگ ایل گوک» بازیگر معروف و پرطرفدار کره‌ای	مورد تأیید واقع‌شدن کالا توسط وی
لبخند	رضایت
قرار گرفتن تی سونگ ایل گوک در مقابل تصویر نقش جومونگ (در سریال افسانه جومونگ) در تصویر LCD	یادآور شدن بازی تی سونگ ایل گوک در نقش جومونگ و القای حس یگانگی و هم‌جواری
نوع نگاه	القای حس طبیعی بودن تصویر
قرار دادن دست‌ها در مقابل یکدیگر	القای حس مجاورت و یگانگی با تصویر

جدول شماره ۲. تحلیل جانشینی تصویر شماره ۱:

موجود	غایب
سونگ ایل گوک	یک بازیکن فوتبال (مثلاً جی سونگ)
لبخند	اخم و یا حالت اندوه و ناراحتی
قرار گرفتن سونگ ایل گوک در مقابل تصویر نقش جومونگ (در سریال افسانه جومونگ) در تصویر LCD	قرار گرفتن سونگ ایل گوک در مقابل تصویر فردی دیگر یا تصویری غیر از نقشش در سریال افسانه جومونگ
نگاه به چهره یکدیگر	عدم نگاه به یکدیگر و یا بستن چشم‌ها
قرار دادن دست‌ها در مقابل یکدیگر (مماس بر هم)	قرار دادن دست‌ها بر کمر و یا هر حالت دیگری

به‌مثابه دلالت صریحی که سایر دلالت‌ها را متوجه خود می‌کند، عمل می‌نماید.

سطح ثانویه تحلیل (دلالت‌های ضمنی): با دقت و تأمل در این آگهی می‌توان فهمید که به‌طور ضمنی و تلویحی بسیاری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد شخصیت جومونگ از قبیل سرعت و دقت در عمل، زیرکی و چالاکی، مقاومت و استقامت، پویایی و نشاط، ظرافت و زیبایی و... به این محصول تولیدی شرکت LG و سازندگان آن نسبت داده می‌شود. این نکته به‌خصوص برای مخاطبان سریال امپراتوری بادها و کسانی که با ویژگی‌های شخصیت جومونگ در این سریال آشنایی دارند (شخصیتی که از قابلیت‌هایی ویژه، منحصربه‌فرد و در نوع خود بی‌نظیر برخوردار است)، ملموس‌تر است. از این‌رو می‌توان گفت که هم‌پیوندی عینی میان کالا و آن‌چه که کالا با آن تبلیغ شده است، در این آگهی، نقشی کلیدی ایفا می‌کند.

علاوه بر این‌ها، قرار گرفتن «سونگ ایل گوک» در مقابل تصویر نقش خویش در سریال افسانه جومونگ در تلویزیون و نهادن دست خود بر دست او و خیره شدن در چشمان یکدیگر (طوری که با وی احساس یگانگی و مجاورت می‌کند)، به‌خودی‌خود در ذهن مخاطبِ این آگهی، طبیعی بودن تصاویر دریافتی اَز این تلویزیون را القا می‌نماید، به گونه‌ای که مخاطب چنان می‌پندارد که در مجاورت آن تصاویر قرار داشته و با آن‌ها زندگی می‌کند! که این امر در حقیقت به‌طور غیرمستقیم حکایت از کیفیت بالای تصاویر دریافتی از این تلویزیون را دارد.

هم‌چنین دلالت صریح موجود در گوشه پایین صفحه -امپراتور کره‌ای، جومونگ- ذهن مخاطب را متوجه شخصیت افسانه‌ای جومونگ می‌کند و می‌توان گفت صفت امپراتوری را به‌طور ضمنی به محصولات ال جی و به‌ویژه کالای مورد تبلیغ منتقل می‌نماید.

آگهی فوق، یک عکس است که از زاویه مستقیم گرفته شده به نحوی که دو مدل مختلف یخچال فریزر شرکت ال جی را پوشش دهد.

در این آگهی به تبلیغ دو نوع از یخچال فریزر

تصویر شماره ۲. تبلیغ یخچال با بازیگر محبوب شرقی (یانگوم):

side by side با بهره‌گیری از بازیگر زن معروف و محبوب کره‌ای، «لی‌یونگ آئی» پرداخته شده است.

لی‌یونگ آئی بازیگر نقش یانگوم در سریال جواهری در قصر، یك هنرپیشه معروف و خوش‌نام کره‌جنوبی است. وی در کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا طرفداران زیادی دارد و به همین‌خاطر به (بانوی اکسیژن) نیز معروف است. آن‌چه که بیش از سایر چیزها سبب محبوبیت وی شده است، برخورداری از چهره‌ای معصوم و هم‌چنین ایفای نقش در سریال زیبای جواهری در قصر بوده است.

او مدتی مدل تبلیغاتی شرکت LG شد و در ژانویه سال ۲۰۰۷ به‌خاطر موفقیت در جلب مشتری از سوی این شرکت نشان افتخار دریافت کرد. شخصیت «لی‌یونگ آئی»، شخصیت معروف و دوست‌داشتنی نه‌تنها در کشور خویش (کره جنوبی) بلکه در بسیاری از کشورهای آسیای شرقی و هم‌چنین در میان جمع کثیری از مردم کشور ما است. شخصیتی که نه‌تنها بازیگری وی سبب شهرتش شده است، بلکه برخورداری از چهره‌ای معصومانه به محبوبیتش دوچندان افزوده است. از این‌رو، وجود وی در این آگهی به‌خودی‌خود، می‌تواند به‌راحتی یخچال فریزر ال جی را از سایر یخچال فریزرها تمیز داده و بر ارج و منزلت آن در میان مخاطبان بیفزاید.

توجه به این جداول، حتی بدون هیچ توضیحی، به سادگی ما را به این مهم رهنمون می‌کند که در این آگهی طریقه و چگونگی کنار هم قرارگرفتن اشیا به معنای مورد نظر، به‌خوبی لحاظ شده است. به گونه‌ای که با اندکی تغییر و جانشینی اشیای غایب با اشیای موجود متوجه تغییراتی عمده در معنای آگهی می‌شویم. به‌عنوان مثال در تحلیل جانشینی، اگر به‌جای شخصیت معروفِ یانگوم که با توصیفاتی که از آن شد و نقش کدبانویی و پزشکی‌ای که برای وی تصویر شده بود و تناسب چنین شخصیتی با این تبلیغ، یک زن خواننده کره‌ای قرار گیرد، طبیعتاً وجود چنین شخصی به هیچ‌وجه نمی‌تواند در انتقال معنای مورد نظر طراحان آگهی موفق عمل نماید.

سطح اولیه تحلیل (دلالت‌های صریح):

دو مدل مختلف از یخچال‌فریزر دو در (side by side) به‌طور قرینه در کنار هم قرار گرفته‌اند و لوگوی ال‌جی در وسط و سمت چپ به نوعی ذهن را متوجه مارک این یخچال‌ها می‌کند. قرار گرفتن «لی‌یونگ آئی»، در میان این دو یخچال، لبخند رضایت وی و تکیه دادن دستش بر یخچال‌فریزر شرکت ال‌جی، رضایت وی را به مخاطب منتقل می‌نماید. وجود پروانه‌های در حال پرواز و نقش‌ونگار طراحی‌شده روی تصویر

جدول شماره ۳. تحلیل هم‌نشینی تصویر شماره ۲:

دال	مدلول
«لی‌یونگ آئی» بازیگر معروف و محبوب کره‌ای	مقبول واقع‌شدن کالا توسط وی و تأیید آن
لبخند	رضایت از کالا
نگاه همراه با رضایت به دوربین	تأیید کالا و رضایت از آن
قرار گرفتن فرد در میان دو نوع از یخچال تولیدی شرکت LG	تأیید هر دو مدل یخچال
وجود نقش و نگارهای ساده در گوشه و طرح پروانه‌های در حال پرواز	زیبایی و ظرافت در عین سادگی

جدول شماره ۴. تحلیل جانشینی تصویر شماره ۲:

موجود	غایب
«لی‌یونگ آئی» بازیگر معروف و محبوب سریال جواهری در قصر	یک نوازنده زن معروف کره‌ای
لبخند	گریه یا اخم
قرار گرفتن فرد در میان دو نوع از یخچال تولیدی شرکت LG	قرار گرفتن در میان یک مدل از یخچال و یا عدم قرار گرفتن در کنار یخچال ها
نگاه مستقیم توأم با رضایت به دوربین	نگاه غضب‌آلود به دوربین یا بستن چشم‌ها و...
وجود نقش‌ونگارهای ساده و طرح پروانه‌ها	وجود طرح گاو شاخ‌دار و یا هر موجود دیگری

به زیبایی و حس لطافت آن می‌افزاید. هم‌چنین وجود فرش آشپزخانه در کف زمین، به همراه یخچال‌ها و یک زن (لی‌یونگ آئی)، فضای یک آشپزخانه را ایجاد نموده و منتقل می‌نماید.
سطح ثانویه تحلیل (دلالت‌های ضمنی): همان‌طور که اشاره شد، «لی‌یونگ آئی» بازیگر نقش یانگوم در سریال جواهری در قصر است. نقشی که وی در آن در ابتدا کارمند آشپزخانه دربار است و به دلیل استعداد و پشتکار منحصربه‌فردی که دارد، در فن آشپزی و اداره آشپزخانه علی‌رغم توطئه‌های فراوان از سوی تنگ‌نظران به پیشرفت‌های جالبی دست پیدا می‌کند حتی هنگامی که از دربار به دلیل همین توطئه‌ها رانده می‌شود، باز هم دست از تلاش و کوشش برنداشته و به فراگیری علم پزشکی از زنی به نام «یانگ دوك» (که با وی در جزیره‌ای که به آن تبعید شده است، آشنا می‌شود) پرداخته، به گونه‌ای که در این علم نیز تا آن‌جا پیش می‌رود که به علت حذاقت و مهارت فراوان دوباره به دربار راه یافته و به‌عنوان اولین پزشک زن دربار در کره جنوبی مشغول به‌کار می‌شود.
با در نظر گرفتن این مقدمه می‌توان متوجه این امر شد که قرار گرفتن این فرد در تبلیغ این یخچال‌فریزرها تا چه اندازه می‌تواند مهم و مؤثر باشد. توضیح آن‌که مخاطب با تصویر سابقی که از نقش یانگوم در ذهن خویش دارد، هنگامی که با این آگهی مواجه می‌شود به‌طور ضمنی، این امر به او القا می‌شود که این همان کدبانوی با ذوق و سلیقه و برخوردار از استعداد سرشار است و حال با این ویژگی‌های منحصربه‌فردی که دارد، یخچال‌فریزر ال‌جی مورد پسند وی واقع شده است. علاوه بر این چه‌بسا به‌طور تلویحی، این کالا را از نظر پزشکی نیز مورد قبول و تأیید قرار دهد؛ چرا که یانگوم نه‌تنها کدبانویی استثنایی بوده، بلکه در زمینه پزشکی نیز از ذوق و قریحه فراوانی داشته و خدمات بی‌نظیری در این زمینه از خود نشان داده است. به‌طوری که به‌عنوان اولین پزشک زن دربار شناخته می‌شود؛ بنابراین از این طریق بسیاری از ویژگی‌های وی به‌طور ضمنی به یخچال‌فریزر LG و تولیدکنندگان این کالا نسبت داده می‌شود، ویژگی‌هایی از قبیل ظرافت و دقت، زیبایی، ریزنقشی، هوشمندی و....
وجود پروانه‌ها و نقش‌ونگارهای طراحی‌شده در گوشه و میانه تصویر، لطافت، دقت و ظرافت محصولات خانگی ال‌جی را به مخاطب القا می‌نماید و به نوعی زیبایی این یخچال و متناسب بودن آن را یادآور می‌شود. هم‌چنین تکیه این بازیگر معروف کره‌ای بر یخچال شرکت ال‌جی و نوع ایستادن و نگاه کردن و لبخند رضایت وی، به نوعی تأیید این کالا و مقبولیت آن را حتی از سوی بانوان مشکل‌پسند و هنرمند به مخاطب القا می‌نماید.

تصویر شماره ۳. تبلیغ تلویزیون LCD:

در این آگهی، برخلاف دو آگهی پیشین، عنصر خلاقیت و نوآوری نقش قابل‌توجهی ایفا می‌کند. تحلیل هم‌نشینی و جانشینی این مهم به‌علاوه شرح سطح اولیه دلالت (دلالت صریح) و سطح ثانویه آن (دلالت ضمنی)، ظرایف و خلاقیت‌های این آگهی را هرچه بیشتر برای ما روشن می‌سازد.
سطح اولیه تحلیل (دلالت‌های صریح): وجود لوگوی شرکت ال‌جی و نام آن در سمت چپ و راست تبلیغ، به‌نوبه خود ذهن مخاطب را متوجه مارک ال‌جی و برند آن می‌کند. عناصر نوشتاری پایین صفحه که با برجسته شدن عبارت «طراحی ظریف و مد روز» مشخص شده‌اند، به‌طور مختصر مدل تلویزیون و

قابلیت‌های آن را شرح می‌دهد و با این توضیحات ذهن مخاطب را به سمت‌وسوی خود جهت‌دهی می‌کند. قابلیت‌هایی که از میان آن‌ها امکان «بلوتوث» برجسته و بزرگ شده است و سایر قابلیت‌ها با علائم اختصاری در پایین آگهی نشان داده می‌شوند. عناصر نوشتاری گوشه سمت راست ضمانت کالای فوق را یادآور می‌شود.

«تکنولوژی، نهفته در زیبایی» در گوشه سمت راست صفحه، عبارتی است که مجدداً بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد این کالا تأکید می‌کند. روشن است که عناصر تصویری این تبلیغ یعنی بندبازی که بر بالای صفحه تلویزیون و بر فراز تصویر برج‌ها در حرکت است و مردمانی که به تماشای وی ایستاده‌اند، به نحو قابل‌توجهی تحت تأثیر عناصر نوشتاری آگهی است. به دیگر بیان عناصر نوشتاری از قبیل «طراحی ظریف و مد روز» و «تکنولوژی، نهفته در زیبایی» ذهن مخاطب را در تفسیر و خوانش عناصر تصویری به نوعی محدود و مقید و جهت‌دهی می‌کند.

سطح ثانویه تحلیل (دلالت‌های ضمنی): وجود یک بندباز بر بالای صفحه LCD که در حال گذشتن از نوک یک برج بر برجی دیگر است و مردمی که حیران و متعجب و مات و مبهوت غرق در تماشای وی هستند، به‌طور ضمنی ظرافت و باریکی (ضخامت اندک) این تلویزیون را به مخاطب القا می‌نماید (چراکه LCD هم‌چون طنابی باریک فرض شده است) و با بهره‌گیری از این امر در واقع تمایز این محصول تولیدی را از محصولات تولیدی مشابه سایر شرکت‌ها یاری می‌رساند.

هم‌چنین نحوه خیره شدن مردم و نوع تماشای ایشان به گونه‌ای که گویا با واقعیت مواجه هستند به‌علاوه قرار گرفتن بندباز در خارج از صفحه LCD، طوری که بر تصویر نوک

جدول شماره ۵. تحلیل هم‌نشینی تصویر شماره ۳:

دال	مدلول
وجود یک بندباز بر روی LCD	ظرافت و باریکی LCD
وجود جمعیت کثیری از مردم که مشغول تماشای بندبازی هستند	ظرافت، شفافیت و وضوح تصاویر
وجود تصویر برج‌ها در LCD	انتقال حس طبیعی بودن و وضوح هرچه بیشتر تصاویر
قرار گرفتن مردم در پایین LCD و نگاه رو به بالا	انتقال حس طبیعی بودن تصاویر

جدول شماره ۶. تحلیل جانشینی تصویر شماره ۳:

موجود	غایب
وجود بندباز در بالای LCD	عدم وجود وی و یا قرار دادن یک پرنده به‌جای آن
وجود تصویر برج‌ها در LCD	وجود تصویر دشت و صحرا و...
قرار گرفتن مردم در پایین LCD و نگاه رو به بالا	عدم وجود مردم یا نگاه ایشان به مقابل خود و...

برج قرار گرفته، خود حکایت از طبیعی بودن تصاویر دریافتی از این محصول تولیدی دارد و به مخاطب القا می‌کند که تصاویر این LCD آن‌چنان شفاف و واضح است که آدمی با آن‌ها احساس مجاورت می‌نماید. طوری که انگار در درون یک منظره یا تصویر واقعی قرار گرفته است؛ بنابراین در این تبلیغ به انتقال دو نکته اساسی به مخاطب توجه شده است:

۱. ظرافت و ضخامت اندک LCD تولیدیِ شرکت LG

۲. ارائه تصاویر شفاف، واضح و طبیعی توسط این LCD.

نتیجه‌گیری:

در این پژوهش سه تبلیغ تجاری شرکت ال جی را انتخاب و با روش نشانه‌شناسی مورد تحلیل قرار دادیم. به این‌صورت که با استفاده از تحلیل هم‌نشینی و جانشینی، عناصر هم‌نشین و جانشین آن‌ها را مشخص و با تحلیل سطح اولیه و ثانویه دلالت، دلالت‌های صریح و ضمنی آن‌ها را شرح دادیم.

با بهره‌گیری از این تحلیل‌ها روشن نمودیم

حضور دو بازیگر مطرح و محبوب سینما و تلویزیون در آگهی اول و دوم، پذیرش آگهی از سوی مخاطب و اقناع وی را دوچندان می‌کند

که در تبلیغات تجاری شرکت ال جی در اقناع مخاطب با توجه به نظریه یادگیری و فرایند آن از نظر هاولند، این آگهی‌ها در وهله اول توجه مخاطب را با عناصر نوشتاری و عناصر تصویری خود جلب نموده و هم‌چنین چیدمان این عناصر به گونه‌ای است که به‌خوبی از سوی مخاطب درک و پذیرش می‌شود و انگیزه واکنش را در مخاطب ایجاد می‌نماید. حضور دو بازیگر مطرح و محبوب سینما و تلویزیون در آگهی اول و دوم، پذیرش آگهی از سوی مخاطب و اقناع وی را دوچندان می‌کند و در حقیقت وجود این دو بازیگر با توجه به رویکرد روانکاوانه، اثرات روان‌شناختی فوق‌العاده در تقویت انگیزه مخاطب و ترغیب وی به خرید کالاهای فوق دارد.

توجه به دلالت‌های ضمنی (سطح ثانویه دلالت) در این تبلیغات، کیفیت اقناع و متقاعدسازی مخاطبان را هرچه بیشتر روشن می‌سازد. ظرافت‌های هنری موجود در طراحی تبلیغ سوم و خلاقیت به‌کار رفته در آن، برداشت ضمنی را پیچیده‌تر نموده و از این‌رو مخاطب را بیشتر درگیر خود می‌نماید و همین درگیری و لذت حاصله از رمزگشایی پیام آن، در اقناع مخاطب بسیار مؤثر عمل می‌نماید.

هم‌چنین وجود تداعی (محتوای پیام را با تجارب گیرنده ربط دادن) و ابتکار (متمایز بودن آگهی)، در هر سه این آگهی‌ها به چشم می‌خورد، عناصری که «والتر دیل اسکات» توجه به آن‌ها را در تبلیغات ضروری می‌دانست. توسل به شوخی (یکی از فنون رایج اقناع) در آگهی سوم بیش از سه آگهی دیگر به چشم می‌خورد و به نظر می‌رسد در آگهی دوم که از یک بازیگر زن با سبک خاص پوشش و ایستادن و نوع نگاه کردن و... استفاده شده است، عنصر جاذبه جنسی که یکی از فنون رایج اقناع در تبلیغات است، نقش برجسته‌ای داشته باشد.

منابع:

۱. احمدی، بابک (۱۳۸۹)؛ ساختار و هرمنوتیک. تهران: گام نو.

۲. آسابرگر، آرتور (۱۳۸۷)؛ روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی؛ تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۳. بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶)؛ درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی، اندیشه مدیریت، ۱ (۲)، صص ۱۸۸-۱۵۱.

۴. بینگلر، اتولر (۱۳۶۷)؛ ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی؛ تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول.

۵. پاکتچی، احمد (۱۳۸۶)؛ خاستگاه‌های اندیشه بارت در نشانه‌شناسی، مقالات هم‌اندیشی‌های بارت و دریدا، صص ۴۷-۳۵؛ تهران: انتشارت فرهنگستان هنر.

۶. پاکتچی، احمد (۱۳۹۰)؛ درآمدی بر نشانه‌شناسی، نشریه دعوت، شماره دوم، صص ۲۶۲-۲۵۰.

۷. پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت (۱۳۸۳)؛ عصر تبلیغات، کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی؛ تهران: سروش، چاپ سوم.
۸. جلال‌زاده، بهاره و دوران، بهزاد (۱۳۸۸)؛ رمزگشایی از بازی‌های رایانه‌ای؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲(۷)، صص ۹۶-۷۷.
۹. چندلر، دنیل (۱۳۸۷)؛ مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا؛ تهران: انتشارات سوره مهر.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)؛ اقناع، غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، ۲۳، صص ۱۱۵-۹۳.
۱۱. سجودی، فرزان و نامور، زهرا (۱۳۸۵)؛ بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی، فصلنامه زبان و زبان‌شناسی، ۴، صص ۱۲۳-۱۱۱.
۱۲. سجودی، فرزان (۱۳۸۷)؛ نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر علم.
۱۳. سجودی، فرزان (۱۳۸۷)؛ نشانه‌های هویت‌بخش: نشانه‌شناسی زندگی روزمره با تکیه بر لباس، روزنامه اعتماد.
۱۴. سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰)؛ نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۳)، صص ۶۲-۳۳.
۱۵. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۸)؛ نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۶. شاکری‌نیا، ایرج (۱۳۸۹)؛ تحلیل کیفی تبلیغات تجاری و جنبه‌های اخلاقی آن در پزشکی، مجله اخلاق و تاریخ پزشکی، ۳ (۳)، صص ۶۳-۵۶.
۱۷. شریعت، صمصام؛ آتش‌پور، سید حمید و کامکار، منوچهر (۱۳۸۶)؛ مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات، دانش و پژوهش در روان‌شناسی، ۳۲، صص ۱۲۰-۹۰.
۱۸. شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۶)؛ بارت: از ساختارگرایی تا آستانه واسازی، مقالات هم‌اندیشی‌های بارت و دریدا؛ تهران: انتشارت فرهنگستان هنر.
۱۹. فیسک، جان (۱۳۸۶)؛ درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی؛ تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۰. کامران، افسانه (۱۳۸۶)؛ نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)؛ فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطی، ۸، صص ۱۱۳-۷۹.
۲۱. گیویان و احمدی (۱۳۸۹)؛ تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳ (۴)، صص ۲۱-۱.
۲۲. گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸۴)؛ الفبای ارتباطات، رامین کریمیان و همکاران؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
۲۳. متولی، کاظم (۱۳۸۴)؛ افکار عمومی و شیوه‌های اقناع؛ تهران: انتشارات بهجت، چاپ اول.
۲۴. موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)؛ رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی، مطالعات راهبردی زنان، ۱۲ (۴۷)، صص ۴۰-۷.
۲۵. میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵)؛ تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی؛ فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶، صص ۱۵۳-۱۳۵.