

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 181-213

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181952

A Semiotics of Lifestyle Elements in Out-of-Home Advertising in the City of Tehran

Mohammad Reza Rasouli¹

Sanaz Baghaee²

(Received on: 2023-10-15; Accepted on: 2024-3-11)

Abstract

The present research focuses on the semiotics of lifestyle elements in out-of-home advertising within Tehran. This study adopts an applied approach and employs qualitative methodology. The theoretical foundation draws from de Saussure's and Roland Barthes's semiotic and advertising theories, Bourdieu's model of lifestyle, and Cowdery's textual analysis method, encompassing construct, narrative, and categorization. The analysis centers on out-of-home advertising signs in Tehran, specifically five billboards chosen for their relevance to theoretical lifestyle concepts. Data collection relies on library research and textual analysis. The study describes and analyzes textual elements of advertising signs, examining relationships between signifiers and the signified, explicit and implicit meanings. Findings suggest that the imagery used in the studied billboards conveys an upper middle-class lifestyle, emphasizing affluence, peace, and serenity. Notably, fashion and digital devices, along with associated accessories, play a significant role, suggesting a collapsing of class boundaries by showcasing high-end brands to a wider audience, including youth with lower economic backgrounds.

Keywords: semiotics, lifestyle, out-of-home advertising, consumption, implicit and explicit meanings, Tehran.

1. Associate professor, Cultural Studies and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
(corresponding author) Email: moh.rasouli@yahoo.com

2. MA student, Cultural Studies and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: sanazbaghaee1@gmail.com

نشانه‌شناسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران

محمد رضا رسولی^۱، ساناز بقائی^۲

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱]

چکیده

موضوع تحقیق حاضر، نشانه‌شناسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و همچنین از حیث روش، کیفی است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات نشانه‌شناسی و تبلیغات سوسور و رولان بارت و الگوی نظری سبک زندگی بوردیو و همچنین بر اساس روش تحلیل متن سلبی و کاودری انجام گرفته است و از سه عرصه سازه، روایت، رده‌بندی استفاده شده است.

متن بررسی شده در این مقاله، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبورد) شهر تهران است که به گونه‌ای هدفمند تا پنج تابلوی مرتبط با مفاهیم نظری سبک زندگی انتخاب و بررسی شده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش بر اساس روش کتابخانه‌ای و بررسی متنی است. توصیف و تحلیل بر مبنای وصف عناصر متنی تابلوهای تبلیغاتی و تحلیل بر اساس ربط دال و مدلول، معانی صریح و ضمنی است. در این نوشتار نتایج یافته‌ها نشان از این امر است که ابزار و وسایل استفاده شده در تصاویر بیلبوردهای تبلیغی مورد بررسی، سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالا و زندگی مرفه و مطلوب همراه با آرامش را به مخاطب خود القا می‌کنند. یکی از عناصر برجسته در تبلیغات بیلبوردهای مورد بررسی، اهمیت به مد و مدگرایی و سلطه وسایل دیجیتال و لوازم مربوط به آن بر زندگی روزمره است؛ از این رو بیلبوردهای تبلیغاتی نظام طبقاتی را در هم می‌شکند و مصرف برخی برندهای گران قیمت را بین بسیاری از افراد به ویژه جوانان با وضعیت اقتصادی بسیار متوسط نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: نشانه‌شناسی، سبک زندگی، تبلیغات محیطی، مصرف، معنای صریح و ضمنی، تهران.

۱. دکترای تخصصی، دانشیار رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) moh.rasouli@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

sanazbaghaei@gmail.com

مقدمه

تبلیغات محیطی، شکلی از تبلیغات است که در تبلیغات تجاری نقش بسیار مهمی دارد. همه تبلیغاتی که در فضای آزاد اعم از شهری و برون شهری قرار می‌گیرند، تبلیغات محیطی را دربر می‌گیرند؛ مثل تابلوهای تبلیغاتی یا بیلبوردها، تلویزیون‌های شهری و مواردی از این قبیل. تابلوهای تبلیغاتی برای نشان دادن پیام در کل شبانه‌روز مورد مناسبی هستند. بی‌شک شرکت‌ها به کمک تبلیغات محیطی جذاب می‌توانند به راحتی برند و محصولات خود را به مخاطبان معرفی کنند. با افزایش میزان مواجهه با این تبلیغات، فروش کالانیز افزایش می‌یابد؛ همچنین عرضه مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات محیطی بیش از پیش نمود پیدا کرده است که معنایی آشکار و پنهان را در خود دارند.

بی‌شک آگهی تجاری تنها یک کالا و خدمت را ارائه نمی‌کند، بلکه در پس زمینه آگهی‌های تجاری، «نشانه‌هایی» نهفته است تا حجم وسیعی از پیام را درون ذهن بیننده یا مخاطب خود حک کند. واژه‌ها و تصاویر در تبلیغات محیطی مهم و دارای معانی هستند؛ به طوری که واژه‌هایی هرچند کوچک و تصاویری بسیار ساده با رنگ‌های متفاوت ممکن است تحولی در یک بیننده یا مخاطب ایجاد کنند که برای انتخاب آن چندان منطقی را درگیر تصمیم خود نکنند و با ایجاد تصویر ذهنی خوب و مثبت از تبلیغ ذهن مخاطب را برای انتخاب کالای مصرفی به سمتی که خود می‌خواهند سوق می‌دهند.

در این باره گفتنی است نشانه‌ها در تبلیغات یا بهتر است بگوییم مفهوم نشانه‌ها در تبلیغات در بسترهای اجتماعی شکل می‌گیرند. مصرف‌کنندگان به عنوان یک جمع، تعیین می‌کنند مفهوم یک نشانه چه چیز ممکن است باشد؛ البته بستگی به دانش فرهنگی و بصری مخاطبان در یک جامعه نیز دارد. تاکنون در مطالعات انجام شده تک‌تک عناصر یک تابلوی تبلیغاتی از نظر نشانه‌شناسی بررسی نشده است. با توجه به اهمیت مطالب گفته شده، این پژوهش به شناخت نشانه‌های سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران می‌پردازد.

پرسش‌های تحقیق

پرسش اصلی: مهم‌ترین مؤلفه‌های نشانه‌شناسی سبک زندگی در تبلیغات محیطی تهران کدام است؟

پرسش‌های فرعی

۱. تابلوهای تبلیغاتی چه نوع عناصر نشانه‌شناسی سبک زندگی را دربر می‌گیرند؟
۲. تابلوهای تبلیغاتی چه سبکی از زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کند؟
۳. معنای صریح و ضمنی مؤلفه‌های سبک زندگی در تابلوهای تبلیغاتی شهر تهران چگونه به مخاطبان عرضه می‌شوند؟
۴. مصرف و شیوه‌ارائه آن در تابلوهای شهر تهران چگونه است؟

۱. ادبیات نظری

در این مقاله از نظریه نشانه‌شناسی سوسور، نشانه‌شناسی در تبلیغات بارت و نظریه سبک زندگی بوردیو به طور شاخص و اندیشمندان دیگر چون زیمل استفاده شده است و این دیدگاه‌ها در راستای تحلیل و خوانش متن بیلبوردها با استفاده از روش سلبی و کاودری انجام گرفته است. با توجه به نظریه‌های ذکر شده در تصاویر و کلمات استفاده شده بیلبوردهای تبلیغی دو نوع معنا یافت می‌شود؛ «معنای صریح» که رابطه نشانه با مصداق خود در واقعیت بیرونی و معنای بدیهی نشانه را ارائه می‌دهد و «دلالت ضمنی» که به معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها اشاره دارد. زمانی که نظریات ذکر شده با روش خوانش متن سلبی و کاودری ترکیب می‌شود، در تحلیل بیلبوردهای تبلیغی بسیار تأثیرگذار و مفید است و به ارتقای فرهنگ بصری مخاطب و سبک زندگی بهتر و سالم‌تر کمک می‌کند.

الف) نشانه‌شناسی سوسور

سوسور با تمرکز بر نشانه‌های زبانی (مانند کلمات)، نشانه را مرکب از یک «دال» و یک «مدلول» می‌داند.

نشانه زبانی، پیوند میان یک شیء و یک نام نیست، بلکه یک مفهوم «مدلول» را به یک تصور صوتی «دال» پیوند می‌دهد. برای سوسور هم دال (تصور صوتی) و هم مدلول (مفهوم) کاملاً روان‌شناختی بودند (چندلر، ۱۳۹۴: ص ۴۲).

دال (signifier): تصویر ذهنی؛

مدلول (signifie): مفهومی که دال بر آن دلالت می‌کند.

ب) نشانه‌شناسی تبلیغات رولان بارت

رولان بارت مهم‌ترین متفکری است که تحت تأثیر سوسور نشانه‌شناسی را در جایگاه دانش بررسی کرد. در حالی که عده‌ای ساخت‌گرایی را متهم به بی‌توجهی به معنا می‌کنند، بارت معتقد است ساخت‌گرایی کاملاً به فعالیت ذهن اهمیت می‌دهد. به این ترتیب که معنای هر عنصر به جای اینکه متعلق به خود باشد، متعلق به ارتباطش با دیگر عناصر است و به تنهایی معنا ندارد و باور به این نکته است که بین عناصر متفاوت می‌توان ساختارهای مشابه و همسان پیدا کرد (مسعودی، ۱۳۸۹: ص ۱۴).

سوسور بر این نکته تأکید می‌کند که معنا ناشی از تمایز بین نشانه‌هاست و این تمایزها بر دو نوع‌اند: همنشینی و جانشینی (متداعی)؛ در واقع تمایز بین محورهای جانشین و همنشین، تلاشی است برای نشان دادن چگونگی نظامی که خود متشکل از نشانه‌های زبانی و قراردادی است که به گونه‌ای افتراقی معنا می‌یابد.

معنای صریح و ضمنی: بارت رابطه نشانه با مصداق خود را در واقعیت بیرونی، «معنای صریح» نامیده است که در مفهوم عام، معنای بدیهی نشانه است و دلالت ضمنی را معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها می‌داند (بارت، ۱۳۸۰: ص ۱۰۰ - ۱۰۲).

مضمون یا معنای ضمنی اصطلاحی است که برای توصیف معانی فرهنگی مرتبط با یک اصطلاح یا بسط آن در مورد یک تصویر، شخصیتی در یک متن یا حتی خود یک متن به کار می‌رود؛ عواملی چون طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی و نژادی مخاطب آن در شکل‌گیری معنای ضمنی دخالت دارند. در مقابل معنای تحت‌اللفظی به معنای سراسر است یک اصطلاح، نشانه متن و مانند آن اشاره دارد. واژه connotation از ریشه لاتین connotare به معنای نشان‌گذاری به موازات است؛ پس دلالت ضمنی به موضوعات تاریخی، نمادین و عاطفی می‌پردازد که به طور ضمنی در یک اصطلاح وجود دارد. به اعتقاد چندلر معنایی ضمنی است که وهم معنای صریح را به وجود می‌آورد؛ بنابراین این معنای صریح از نظر او خود یک معنای ضمنی دیگر است؛ برای نمونه، شخصیت جیمز باند از نظر معنای تحت‌اللفظی، قهرمان چند داستان و فیلم جاسوسی عامه پسند است؛ اما معنای ضمنی جیمز باند به موضوعاتی چون باور به تفوق مردان، نژادگرایی، کلیشه‌هایی که دیگران از انگلیسی‌ها دارند، ماهیت نهادهای اطلاعاتی و جاسوسی، جنگ سرد و... بسط پیدا می‌کند (آسابرگر، ۱۳۸۹: ص ۹۶).

ج) نظریه‌های سبک زندگی

بر اساس رهیافت نظری بوردیو مصرف، تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست، بلکه به عنوان مکانیسمی از نشانه‌ها و نمادها است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند؛ بنابراین در اندیشه بوردیو بر خلاف مارکسیسم کلاسیک، مصرف فقط متغیری وابسته نیست، بلکه می‌تواند متغیری مستقل نیز باشد. بنابراین از نظر بوردیو، تمایزاتی که سبک زندگی فراهم می‌کند، در ذوق و سلیقه افراد نهفته است (خادمیان و مبارکی فرد، ۱۳۹۱: ص ۱۰۰).

عناصری که زیمل، وبلن و وبر در آثار خود از آنها یاد کرده‌اند، عبارت‌اند از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذراندن اوقات فراقت و تفریح، اطفار (رفتارهای نشان از نجیب‌زادگی یا دست و دل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آنها). چنان‌که از تعریف آدلر از سبک زندگی معلوم است، او سبک زندگی را شامل همه رفتار و افکار و احساسات فرد و حرکتش به سوی هدف می‌داند و در نظریات برخی اندیشمندان الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرش‌ها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقمندی در فرهنگ نیز اشاره شده است (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ص ۱۹۹-۲۳۰).

۲. پیشینه‌های تحقیق

محمدرضا احمدخانی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت» انجام داده‌اند که هدف آنها تحلیل تبلیغات بازرگانی بانک تجارت در چارچوب نشانه‌شناسی است.

زینب صباغی و همکار (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «نقش جاذبه‌های تصویری تبلیغات محیطی خودرو در بین شهروندان تهرانی» انجام داده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش جاذبه‌های تصویری تبلیغات محیطی خودرو بین شهروندان تهرانی است.

محمدرضا رسولی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی تبلیغات مجلات سبک زندگی (مطالعه موردی مجلات زندگی ایده‌آل، زندگی آرمانی، زندگی ایرانی)» انجام داده‌اند. هدف مقاله حاضر مطالعه‌ای توصیفی با استفاده از تحلیل نشانه‌شناختی رولان بارت و کشف معنای زنجیره دلالت‌های آشکار و ضمنی در مطالعه موردی نه نمونه از تبلیغات مجله‌های سبک زندگی است.

لی پن (Pan) (۲۰۱۵) در یک تحقیق موردی بر روی تبلیغات بیلبوردی در هنگ‌کنگ، چند رسانه‌ای بودن و بافتگی شدگی را در ترجمه تبلیغات بیلبوردی بررسی کرده است. مبنای نظری این تحقیق برای ملاحظات بافتی نظریه تناسب (Relevance Theory) از اسپربر و ویلسون (Sperber and Wilson) ۱۹۸۶ می‌باشد.

دونت‌ها و همکاران (۲۰۰۵)، پژوهشی در زمینه تبلیغات بیلبورد عواملی را شناسایی کردند که در به یاد آوردن بیلبوردها تأثیرگذارند.

پژوهش‌های حاضر با روش کیفی و با رویکرد توصیفی - تحلیلی است و نتایج نشان می‌دهد جذابیت‌های بصری در بیلبوردهای تبلیغاتی بیشترین و اصلی‌ترین مواردی هستند که در انتخاب و میزان توجه آنها مؤثر بوده‌اند. در تحقیقاتی که پیش از این بر روی تبلیغات و به طور خاص تبلیغات محیط شهری (بیلبورد) کار شده است، به خوانش جزء به جزء اجزای تشکیل دهنده تصاویر تبلیغاتی با تأکید بیشتر بر معنای ضمنی آن و تأثیری که بر سبک زندگی طبقات مختلف دارد، پرداخته نمی‌شود. عنصر روایت در تبلیغات شهری دارای اهمیت است؛ زیرا در فهم و خوانش مخاطب از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است و در تحقیقاتی که در داخل و نمونه‌های خارجی یافت شد، به طور جدی و تأثیرگذار به این مقوله پرداخته نشده است.

۳. روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و همچنین از حیث روش و تکنیک، کیفی است. جامعه آماری در این پژوهش تابلوهای تبلیغاتی بزرگ محیطی (بیلبورد) در شهر تهران است و هدف از انتخاب این پنج تابلو، ارتباط محتوای آنها با مفاهیم نظری سبک زندگی است. پارادایم و چارچوب فکری و نظری تحقیق بر اساس نظریه نشانه‌شناسی سوسور و نظریه تبلیغات بارت است.

نوع تکنیک کیفی که در این پژوهش از آن استفاده شده است، روش تحلیل متن سلبی و کاووری است. این روش نشان می‌دهد که چگونه تصویری را بر اساس پنج عرصه‌سازه، روایت، رده‌بندی، مخاطب، عوامل تولید تحلیل «خوانش» کنیم. گفتنی است در این پژوهش با توجه به خوانش متن در بیلبوردها، از سه عرصه‌سازه، روایت، رده‌بندی استفاده شده است. تعریف سه عرصه، عبارت‌اند از سازه: تمام متون رسانه‌ای از زبان خاص رسانه استفاده می‌کنند.

روایت: روشی که طبق آن روایت بیان می‌شود و از شکل طبیعی بسیار دور است؛ اما نتیجه به‌کارگیری و تدوین همراه اطلاعات است.

رده‌بندی: در رده‌بندی بر طبق رسانه‌شناسایی و تفسیر می‌شود که در اینجا رسانه مورد نظر بیلبرد است؛ همچنین طبق شکل متن رسانه‌ای ژانر یا سبکی که متن داراست، شناسایی و تفسیر می‌شود.

۴. روش‌های سنجش روایی و پایایی تحقیق کیفی

روش‌هایی برای سنجش روایی و پایایی تحقیق کیفی پیشنهاد شده است که روش گوبا و لینکن قابلیت اعتماد را در جایگاه معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کرده‌اند و از چهار مفهوم جزئی‌تر از جمله قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری تشکیل شده است.

قابلیت اعتبار یا باورپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است؛ یعنی میزان و درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان در پژوهش.

قابلیت انتقال یا انتقال‌پذیری: جایگزینی اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است و به معنای قابلیت تعمیم پژوهش به دیگر حوزه‌ها و زمینه‌های مشابه است.

قابلیت تأیید یا تأییدپذیری: به معنای پرهیز از سوگیری است؛ اما در پژوهش‌های کمی به معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تأیید آنهاست و بیان‌کننده تلاش پژوهشگر برای احراز شاخص عینیت در پژوهش است.

اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است. به درجه بازیافت و تکرارپذیری داده‌ها توسط دیگر پژوهشگران اطلاق می‌شود.

همچنین در پژوهش کیفی، از چهار روش برای تأمین پایایی استفاده می‌شود: استفاده از فرایندهای ساختاریافته از مصاحبه‌های همگرا و سازمان‌دهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها، وجود دست‌کم دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی بایکدیگر و مقایسه یافته‌های دو یا چند پژوهشگر.

۵. یافته‌ها

در این بخش از تحقیق، وضعیت موجود پنج عدد از تابلوهای تبلیغاتی شهر تهران، از جنبه‌های شکلی و محتوایی از قبیل رنگ، کلمات، وضوح تصویر، جاذبه، رده‌بندی رسانه‌ای و روایت در تصویر و بررسی شده است.

شکل (۱)



۵-۱. تبلیغ آژانس هواپیمایی اتریش

بیلبرد شکل (۱) تبلیغ آژانس هواپیمایی اتریش است. این تابلوی تبلیغاتی (بیلبرد) در اتوبان صدر بعد از پل شریعتی در تهران قرار گرفته بود. آسترین ایرلاینز در سال ۱۹۵۷ تأسیس شد و بزرگ‌ترین شرکت هواپیمایی کشور اتریش است که مقر اصلی آن در فرودگاه بین‌المللی وین است. این شرکت هواپیمایی از شهر وین روزانه دو پرواز به تهران انجام می‌دهد و در هر هفته چهار پرواز نیز به اصفهان و شیراز دارد.

جدول شماره (۱-۱): ساختار میزانشن

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
تلفیقی از سنت و مدرنیته، نظم	شهر وین	پس‌زمینه
زندگی مطلوب، آرامش	میز و صندلی، فنجان قهوه	وسایل صحنه
موفر همراه با رضایت	طرز قرارگرفتن همراه با آرامش خیال، بالباس نیمه‌رسمی	رمزهای غیرکلامی

جدول شماره (۱-۲): ساختار رمزهای فنی

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
رابطه شخصی با سوژه	متوسط	اندازه نما
تأکید بر آسمان شفاف	سربالا	زاویه دوربین
احساس آرامش و آسودگی	ایستا و متقارن	ترکیب‌بندی
همه چیز در نما اهمیت دارد	زیاد	وضوح
آرامش و عقل و تجربه	آبی و خاکستری	رنگ

ساختار (سازه)

رمزهای ارتباط غیرکلامی: در این تبلیغ واژه انگلیسی Austrian یعنی اتریش استفاده شده است و به معنای تبلیغ شرکت هواپیمایی بین‌المللی است. با نگاه به چهره مرد جوان در تصویر این ذهنیت ایجاد می‌شود که در حال اندیشیدن به دور دست‌ها با خیالی آسوده و اطمینان خاطر است. فنجان قهوه‌ای که در دست مرد جوان است، گویای آن است که فرد خاطراتی خوش و به یادماندنی در این سفر به همراه خواهد داشت؛ شاید به این دلیل که در شهر وین نوشیدن قهوه در یکی از قهوه‌خانه‌های قدیمی که معروف است، خاطرات به یادماندنی را برای مسافران بر جای گذاشته است. در پس زمینه نمایی از شهر وین دیده می‌شود و نشان دهنده این مطلب است که شرکت هواپیمایی مورد تبلیغ در شهر وین قرار دارد؛ به این دلیل که شهر وین از نظر سیستم حمل و نقل در اروپا زبانزد است و نظم در این شهر در اولویت قرار دارد. در تصویر بنای کلیسای جامع «سنت اشتفان» که مشهورترین و قدیمی‌ترین کلیسای شهر وین است و نماد این شهر نیز به شمار می‌آید، مشاهده می‌شود. این کلیسا در مرکز شهر وین و در میدان اشتفان واقع است. همچنین بنای کلیسای «کارل اسکیرچ» این شهر نیز در تصویر مشاهده می‌شود و از جاذبه‌های مهم این بنا، گنبد ۷۲ متری آن به رنگ سبز است و همچنین ستون‌هایی به ارتفاع ۳۳ متری که به تقلید از ستون تراژان روم ساخته شده است. مدل مو و ریش مرد جوان مد روز و لباس‌های او نیمه‌رسمی است. شهر وین شهری است صنعتی که افزون بر جنبه گردشگری، عده‌ای برای بیزینس و کار به این شهر سفر می‌کنند. این تفاسیر به معنای آن است که شهر وین آمیزه و تلفیقی از قدمت تاریخی (سنت) و زندگی مدرن است. وسایل صحنه و فضا: وسایل صحنه در تصویر این تبلیغ، میز و صندلی است که در پس زمینه آن نماهای تاریخی شهر وین خودنمایی می‌کند و تلفیق سنت و مدرنیته مورد توجه قرار گرفته است. نگاه همراه با آرامش مرد جوان به نظر می‌رسد به سمت نوشته Austrian (هواپیمایی اتریش) است و سفری ایمن را القامی کند. همچنین وجود دو عدد صندلی و نوشته ریزی با این مضمون «تعداد

محدود صندلی» بر روی یک صندلی نشان‌دهنده آن است که بیننده با یک نگاه متوجه آن نشود؛ به معنای اینکه تعداد محدودی صندلی برای رزرو مسافران وجود دارد. میزی که در تصویر وجود دارد، نشان‌دهنده این مطلب است که مخاطب یا بهتر است بگوییم کسانی که جذب این آگهی می‌شوند، افرادی از طبقه مرفه یا متوسط رو به بالا هستند و امکان این سفر را دارند.

رمزهای فنی

اندازه‌نما: اندازه‌نما در این تصویر متوسط است. حالت صمیمیت و نزدیکی را بیشتر القا می‌کند و نشان می‌دهد به خدمات این آژانس هواپیمایی در نزدیکی و قابلیت دسترسی به خدمات آن آسان است.

زاویه دوربین: زاویه دوربین در این آگهی سربالا و تأکید آن بر آسمان شفاف است و به نظر می‌رسد دلیل اش این است که طراح چون آژانس هواپیمایی را تبلیغ می‌کند، از این زاویه دوربین استفاده کرده است که آرامش و اطمینان در سفر را نیز بیشتر القا کند.

ترکیب بندی: ایستا و متقارن است و احساس آرامش و آسودگی به بیننده می‌دهد و نمای خسته‌کننده‌ای را برای بیننده ایجاد نمی‌کند.

وضوح: وضوح در این آگهی انتخابی است و همه چیز در نما اهمیت پیدا می‌کند. حالت چهره و طرز ایستادن مرد جوان و نوشته‌های داخل کادر سفید و قرمز اهمیت بیشتری در تصویر را دارا هستند.

رنگ: رنگ‌های قالب در تصویر این آگهی، آبی و خاکستری و تا حدودی قرمز است و معنای آرامش و اطمینان در سفر و خرد و عقل در انتخاب و جلب توجه بیشتر به نوشته‌های داخل کادر و همچنین هیجان در سفر را در خود دارد.

رمزهای نوشتاری: در این آگهی برای نوشتن عبارات از فونت‌های متفاوت استفاده شده است؛ فونت من و My انگلیسی با دیگر فونت‌ها متفاوت است که به نظر می‌آید تأکید

مجددی بر تلفیق سنت و مدرنیته است و کلمه «من» با رنگ سیاه و نوشته «وین» با ۳۷۵ دلار به رنگ سفید به نظر می‌رسد معنای وضعیت موجود و واقعیت را در خود دارد و نوشته «وین دوست داشتنی من» به رنگ قرمز به معنای جذابیت و هیجان است و از طرفی این نوشته‌ها بر روی زمینه‌ای از رنگ‌های متضاد خود توجه بیننده را بیشتر به خود جلب می‌کنند.

روایت: روایتی که در این تبلیغ می‌بینیم، در کنار هم قراردادن سنت و مدرنیته شهر وین است. استفاده از وسایل صحنه مدرن (میز و صندلی‌هایی که در صنعت مبلمان حال حاضر با توجه به طراحی مدرن محسوب می‌شوند) با پس‌زمینه تاریخی، سنتی که نشان‌دهنده قدمت و جاهت است. امکان دارد در ذهن مخاطب به‌کارگیری زبان انگلیسی و فارسی در یک تبلیغ ایرانی نشان از خودبیگانگی باشد؛ اما باید این نکته را در نظر گرفت که هدف این آژانس سفر به اروپا و یک سفر بین‌المللی است. رنگ آسمان آبی و تصاویر دیگر تیره است و این نشان‌دهنده نوعی تضاد بین زندگی پرتنش و اضطراب شهری و آرامشی است که فرد با سفر بر فراز آسمان تجربه خواهد داشت.

رده‌بندی: شکل متن رسانه‌ای در این پژوهش آگهی است. این تصویر دارای ژانر خاصی (گونه در فیلم) نیست؛ در نتیجه تصویر باید گویای پیام مورد نظر برای مخاطب باشد و بهتر است از نوشته کمتر استفاده گردد.

شکل (۲)



۵-۲. تبلیغ روغن فامیلا

شکل (۲) تبلیغ روغن سرخ‌کردنی فامیلا (فانهایت) با حرارت بالاست. گروه صنعتی «گلرنگ» که با اتکا به تلاش‌های بخش خصوصی شکل گرفته است، دارای چهل برند فعال و نزدیک به صد شرکت متنوع را در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌الملل در حوزه‌های مختلف کسب و کار است. برند «فامیلا» نیز زیرمجموعه این گروه صنعتی است.

جدول شماره (۱-۲): ساختار میزانشن

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
سلامتی، آرامش	فضای سبز	پس‌زمینه
زندگی متوسط رو به بالا	میز و صندلی، غذا	وسایل صحنه
جمع‌گرایی، نشانه ارتباطات خانوادگی، نگاهی خوشایند همراه با خوشحالی، خوشبختی	یک خانواده گسترده	رمزهای غیرکلامی

جدول شماره (۲-۲): ساختار رمزهای فنی

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
رابطه شخصی با سوژه	متوسط	اندازه نما
برابری	هم‌سطح چشم	زاویه دوربین
زندگی روزمره	نامتقارن	ترکیب بندی

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
جلب توجه به تصویر روغن و نوشته	انتخابی	وضوح
شوق و انگیزش، واقع‌گرایانه	سفید، سبز، قرمز	رنگ

ساختار (سازه)

رمزهای ارتباط غیرکلامی: در این تبلیغ خانواده‌ای صمیمی و گسترده که پدر بزرگ و مادر بزرگ آنها را همراهی می‌کنند و به معنای جمع‌گرایی و نشانه ارتباطات خانوادگی است، در تصویر مشاهده می‌شود. در چهره افراد خانواده نگاهی خوشایند همراه با خوشحالی و خوشبختی و توأم با رضایت دیده می‌شود. این تصویر در پس‌زمینه نوشته‌ای قرار دارد که تصویر روغن «فامیلا» به همراه نشان این برند و نوشته «کمتر در آشپزخانه و بیشتر با فامیلا» در پس‌زمینه‌ای سفید توجه بیننده را به خود جلب می‌کند که پس‌زمینه سفید در پشت نوشته سبب شده است تصویر و نوشته «کمتر در آشپزخانه و بیشتر با فامیلا» روشن و خوانا جلوه کند. این نوشته نوعی سبک زندگی را تبلیغ می‌کند که وقت خود را بیشتر در کنار خانواده سپری کنیم و از باهم بودن بیشتر لذت ببریم. در تصویر زندگی روزمره خوشایند و آرامی در جریان است.

وسایل صحنه و فضا: در پس‌زمینه تصویر فضای سبز باغ‌مانندی دیده می‌شود که می‌توان گفت ایده آن از گاردن پارتنی گرفته شده است که انگلیسی‌ها بیشتر آن را برگزار می‌کنند. میز و صندلی، غذاها و شیوه چیدمان میز نشان‌دهنده خانواده‌ای است که زندگی متوسط رو به بالا دارند. قرار گرفتن پدر بزرگ و مادر بزرگ در کنار فرزندان و نوه‌های خود به نظر می‌رسد به این معنا باشد که هر کس با هر سن و ذائقه‌ای از مصرف این روغن در غذا لذت می‌برد.

مخاطب این تبلیغ عموم مردم از هر طبقه‌ای هستند که در زندگی روزانه خود برای پخت غذا از روغن استفاده می‌کنند و همچنین فضای سبز تصویر آرامش و سلامتی را به بیننده تبلیغ القامی کند.

رمزهای فنی

اندازه‌نما: در این آگهی از نمای متوسط استفاده شده است و در واقع نشان‌دهنده این است که استفاده از این روغن در دوره‌های خانوادگی تأثیر خوشایندی دارد و به دلیل پخت سریع‌تر، کمتر وقت خانم خانه را در آشپزخانه می‌گیرد و باعث می‌شود وقت بیشتری در کنار خانواده، فامیل، دوستان و آشنایان گذرانده شود.

زاویه دوربین: زاویه دید در این تابلو هم سطح چشم و نشان‌دهنده برابری و واقعی بودن تبلیغ است؛ در واقع روزمرگی و رئالیسم را نیز القامی کند.

ترکیب بندی: در این آگهی از ترکیب بندی نامتقارن استفاده شده است تا روزمرگی را بیشتر به تصویر بکشد و جایگاه این محصول را در مصرف روزانه مهم و پرکاربرد نشان دهد. وضوح: وضوح در این آگهی انتخابی است و جلب توجه بیشتر بر روی کادر سفیدرنگ است که تصویر روغن فامیلا و نوشته «کمتر در آشپزخانه و بیشتر با فامیلا» می‌باشد.

رنگ: سفید، سبز و قرمز رنگ‌های غالب در تصویر هستند که القاکننده مفاهیمی چون شوق و انگیزش و واقع‌گرایی است تا زندگی روزمره و شوق و انگیزه بیشتر را در انتخاب این محصول برای مصرف به تصویر کشد.

رمزهای نوشتاری: نوشته کلمه «فامیلا» به زبان انگلیسی در کادر سبز به معنای بین‌المللی بودن کالا و صادر کردن آن به برخی نقاط جهان است و سبزی کادر و نوشته فارسی به معنای شادابی، زندگی و نشاط است.

روایت: در این آگهی استفاده از سه نسل در کنار هم روایت‌کننده آن است که هر فردی با هر سن و سال و با هر ذائقه‌ای از این محصول استقبال می‌کند و آن را در مصرف روزانه خود قرار می‌دهد.

رده‌بندی: شکل متن رسانه‌ای در این پژوهش، آگهی به صورت بیلبرد است؛ در نتیجه تصویر باید گویای پیام مورد نظر برای مخاطب باشد و از نوشته کمتر استفاده گردد.

شکل (۳)



۳-۵. تبلیغ سیلیکون پاور

شکل (۳) تبلیغ هارد اکسترنال یکی از محصولات شرکت سیلیکون پاور است. این بیلبرد در اتوبان همت (شرق به غرب) بعد از خیابان جلفا به کار برده شده بود. شرکت سیلیکون پاور در سال ۲۰۰۳ میلادی به همت گروهی از متخصصان علاقمند به حوزه تجارت بین‌الملل تأسیس و مقر اصلی این شرکت در تایپه تایوان قرار دارد؛ همچنین این شرکت دارای شعبه‌هایی در کشورهای ژاپن، هلند، روسیه، چین، هند، آمریکا و شبه جزیره بالکان

است. شرکت داده‌پرداز رایانه متین SD نماینده انحصاری فروش و خدمات پس از فروش محصولات سیلیکون پاور در ایران است.

جدول شماره (۱-۳): ساختار میزانسن

رمز	انتخاب	معانی/تأثیر
پس زمینه	کوسه / دریا/ صخره	قدرت، وسعت و گستردگی، سخت
وسایل صحنه	هارد اکسترنال (حافظه جانبی)	زندگی مدرن و دیجیتال
رمزهای غیرکلامی	ضد آب، ضد ضربه	کیفیت

جدول شماره (۲-۳): ساختار رمزهای فنی

رمز	انتخاب	معانی/تأثیر
اندازه نما	نمای بسیار نزدیک (بسیار درشت)	حیات
زاویه دوربین	سرازیر	سلطه، قدرت، حاکمیت
ترکیب بندی	نامتقارن	زندگی روزمره
وضوح	انتخابی	جلب توجه به هارد اکسترنال و نوشته‌های سمت راست
رنگ	آبی، سفید، سیاه	عقل، واقع‌گرا

ساختار (سازه)

رمزهای ارتباط غیرکلامی: در این تبلیغ تصویر هارداکسترنال به صورت برجسته و درشت‌تر از عناصر دیگر تصویر مشاهده می‌شود و بیش از عناصر دیگر توجه بیننده را به خود جلب می‌نماید و نشان‌دهنده زندگی مدرن و دیجیتال است؛ همچنین بیان‌کننده اینکه ابزار وسایل دیجیتال ابعاد مختلف زندگی روزمره ما را به خود اختصاص داده است و سهم زیادی در زندگی روزمره ما دارد.

وسایل صحنه و فضا: وسایل صحنه در این تبلیغ هارداکسترنال است که توجه و تمرکز بیشتری بر روی آن است و در سمت چپ تصویر قرار گرفته است. پس‌زمینه آن دریا و صخره است و هارداکسترنال درون آب و در برخورد با صخره قرار گرفته است که معنای ضدآب و ضدضربه بودن را به بیننده القا می‌کند. در کنار هارداکسترنال، تصویر کوسه دیده می‌شود که به معنای قدرت این دستگاه است. در مجموع این تصاویر کیفیت هارداکسترنال سیلیکون پاور را به نمایش می‌گذارند. قرارگرفتن دو هارداکسترنال در سمت راست تصویر بارنگ سرمه‌ای و سیاه نشان‌دهنده رنگ بندی این کالا است. مصرف‌کنندگان این کالای تبلیغی بیشتر جوانان و نوجوانان هستند.

رمزهای فنی

اندازه نما: اندازه نما در این تبلیغ، درشت (نزدیک) است که معنای حیات را دربر دارد؛ به نظر می‌رسد به این دلیل از این نما استفاده شده است و تمرکز بر روی نشان دادن حیات اطلاعات و حفظ کردن آنها توسط این هارداکسترنال است.

زاویه دوربین: در این تصویر زاویه دوربین سرازیر است که معنای ای چون سلطه، قدرت و حاکمیت را القا می‌کند. این آگهی تماماً تصویرسازی است.

ترکیب بندی: ترکیب بندی نیز نامتقارن است تا تمامی معانی ای که گفته شد القا شوند و کاربرد آن در زندگی روزمره را نشان می دهد.

وضوح: وضوح انتخابی است و بیشترین فوکوس بر روی تصویر هارد اکسترنال و نوشته بندی سیلیکون پاور است.

رنگ: رنگ های غالب در تصویر آبی، سفید و سیاه است که حس واقعی را در بیننده به وجود بیاورد و برای نوشته ها رنگ متضاد یعنی رنگ مشکی به کار رفته است تا بهتر دیده شوند. رنگ آبی نیز معنای عقل و اعتماد در انتخاب و خرید این محصول را القا می کند. رمزهای نوشتاری: برای جلب توجه بیشتر این مدل از هارد اکسترنال نام مدل (A۸۵۰) در کادری قرمز قرار گرفته شده است. فقط با ضمانت نامه متین نیز با رنگ آبی نوشته شده است که حس اعتماد را در بیننده به وجود آورد. از فونتی ساده برای نوشتن کلمات استفاده شده است؛ به غیر از کلمه متین که با فونتی متفاوت نوشته شده است و نشان دهنده شرکت ضامن این محصول است. روایت: در این تصویر داستانی روایت نمی شود و فاقد روایت است.

رده بندی: رسانه مورد استفاده برای این تبلیغ، بیلبورد است و فاقد ژانر یا گونه در فیلم ها می باشند.

شکل (۴)



۴-۵. تبلیغ نوین چرم

شکل (۴) تبلیغ محصولات برند ایرانی نوین چرم است. این تابلوی تبلیغاتی در خیابان شریعتی نرسیده به پل صدر به کار برده شده بود. نوین چرم در زمینه تولید محصولات از چرم طبیعی در حوزه پوشاک، کیف، کفش و انواع هدایای نفیس و ارزشمند از سال ۱۳۷۰ شروع به فعالیت نمود. این شرکت محصولات خود را به کشورهایمانند امارات، کویت، ژاپن، آذربایجان، قزاقستان و کشورهای اروپایی از جمله آلمان، روسیه، دانمارک، سوئد و جمهوری چک صادر می‌کند. این برند در طول فعالیت ۲۵ ساله خود سعی در شناخت الگوهای رفتاری جامعه ایرانی در عرصه تولید محصولات خود داشته است.

جدول شماره (۱-۴): ساختار میزانسن

رمز	انتخاب	معانی/تأثیر
پس‌زمینه	آسمان	وسعت، سربلندی
وسایل صحنه	ندارد	
رمزهای غیرکلامی	قرارگرفتن یک بازیگر مرد و مدل زن در کنار هم	شیک پوشی، ستاره‌بودن

جدول شماره (۲-۴): ساختار رمزهای فنی

رمز	انتخاب	معانی/تأثیر
اندازه نما	نمای متوسط	رابطه شخصی با سوژه
زاویه دوربین	هم سطح چشم	برابری
ترکیب بندی	ایستا و متقارن	دارای حالت آرام، روزمرگی
وضوح	انتخابی	جلب توجه به زن و مرد تصویر
رنگ	آبی، سرمه‌ای، مشکی، قرمز	آرامش، عقل، واقع‌گرایی، هیجان و احساسات

ساختار(سازه)

رمزهای ارتباط غیرکلامی: در تصویر این تبلیغ اولین چیزی که در نگاه اول مشاهده می‌شود، تصویر بازیگر سوپراستار مرد ایران (بهرام رادان) در کنار یک خانم جوان (مدل) است. چندسالی است که حضور زنان به‌ویژه سلبریتی‌ها در تبلیغات ممنوع شده است و بیلبورد جدید نوین چرم به نظر می‌رسد تابوها را در تبلیغات شکسته است و از خانم‌ها در تبلیغ خود استفاده می‌کند. عینک بزرگی که بر چهره مدل زن دیده می‌شود، بیشتر برای پوشانده شدن چهره بوده است و اینکه تمرکز بیننده بیشتر بر روی طرح و مدل لباس چرم خانم باشد. گره‌زدن روسری دور گردن به نظر می‌رسد بیشتر به دلیل حفظ حجاب و پوشانده شدن گردن خانم (مدل) است که با مد روز مطابقت دارد و این شیوه بستن روسری به جذابیت و شیک‌پوشی کمک بیشتری می‌کند و مدل یقه لباس را به خوبی نشان می‌دهد. مدل مو و ته‌ریش بهرام رادان که مد روز بین جوانان ایرانی، اروپایی و دیگر نقاط جهان است، نشان‌دهنده جذابیت و خوش‌تیپی و به‌روز بودن است. در این تبلیغ به دلیل برهم‌زدن نظام طبقاتی، مصرف و استفاده از این برند بین طبقه متوسط نیز مشاهده می‌شود.

وسایل صحنه و فضا: در این تصویر وسایل صحنه وجود ندارد. پس‌زمینه، تصویر آسمان است که القاکننده معنای گستردگی است؛ نیز به نظر می‌رسد منظور طراح این تصویر برای تبلیغ برند نوین چرم، وسعت و گستردگی استفاده از این برند در ایران و دیگر کشورهای جهان است که برند به آنها صادر می‌شود؛ همچنین معنای سربلندی و مرغوبیت و کیفیت را نیز در خود دارد. درخت کوچکی که در پس‌زمینه و در سمت راست تصویر وجود دارد، نشان‌دهنده تازگی، جوانی، شادابی و نماد برند نوین چرم می‌باشد که برگ است.

رمزهای فنی

اندازه‌نما: در این آگهی از نمای متوسط و از کمر به بالای مدل‌ها نمایان است که معنای نزدیکی بدون صمیمیت بین سوژه‌های عکس را القای کند.

زاویه دوربین: زاویه دوربین در این تصویر هم سطح چشم و برابر است تا فضا را طبیعی و رئال نشان دهد. طراح در این آگهی افزون بر، عکس از تصویرسازی نیز بهره برده است.

ترکیب بندی: در این تصویر خانم در سمت راست و آقا در سمت چپ تصویر ایستاده‌اند که ترکیب بندی نامتقارن و ایستا را نشان می‌دهد. خانم به تنهایی یک سوم تصویر و آقا هم به تنهایی یک سوم تصویر را به خود اختصاص داده است. شیوه بیان شده سبب می‌شود توجه بیننده به نقاط خاصی جلب شود که در تصویر فوق بر روی طراحی لباس‌ها، آرایش چهره و برند نوین چرم فوکوس شده است که آرامش در چهره و روزمرگی را به بیننده القا می‌کند. گفتنی است لباس و پوشش و شیوه آرایش در روش سلبی و کاووری زیرمجموعه رمزهای ارتباطی غیرکلامی هستند و تحلیل‌ها بر این اساس ارائه شده است و اینکه تا چه اندازه سعی در اثر بخشی تبلیغات در ذهن مخاطب دارد.

وضوح: وضوح در تصویر این تبلیغ انتخابی است و همان‌طور که در ترکیب بندی نیز ذکر شد، توجه بر روی زن و مرد تصویر می‌باشد.

رنگ: آبی، سرمه‌ای، مشکی و قرمز رنگ‌های غالب در تصویر هستند. آبی و سرمه‌ای که زیرمجموعه رنگ آبی هستند، به معنای آرامش و اطمینان و خرد در انتخاب است. کادر قرمز که نوشته‌ی برند را دربر گرفته است، هیجان و احساسات را در خود دارد و مشکی یا همان سیاه در تصویر نمایان‌کننده واقعیت است و در تصویر رنگ لباس خانم به رنگ مشکی است که عده‌ای درباره این رنگ معتقدند در هر فصلی و هر مکان و شرایطی می‌توان از این رنگ استفاده کرد و جذابیت خاص خود را دارد.

رمزهای نوشتاری: در گوشه سمت راست تصویر برند نوین چرم در کادری قرمز نمایان است و فونت نوشته این برند به صورت بولد و متفاوت از جملات دیگر نوشته شده است؛ همه این

موارد به دلیل توجه بیشتر مخاطب به نام این برند است. جمله «ست بپوشید و هدیه بگیرید» نیز یکی از تکنیک‌های بازاریابی تشویقی است که برای خرید از این برند استفاده شده است. نوشته نوین چرم در کادر قرمز که در زیر آن جمله انتخاب بهرام رادان ذکر شده است، نشان دهنده این موضوع است که بهرام رادان در جایگاه سوپرستار سینمای ایران که چهره غربی و جذابی دارد و مخاطب جوان خود به ویژه نظر خانم‌ها را به خود جلب می‌کند، از مهم‌ترین دلایل انتخاب او برای تبلیغ این برند است. کلمه Newcollection 2016 که به لاتین نوشته شده است، فقط به دلیل مخاطبانی است که سبک غربی را دوست دارند و طراح ترجیح داده است آن را به لاتین بنویسد. در این تبلیغ با توجه به چهره خاص بهرام رادان، بیشترین تمرکز تصویر بر روی اوست و حالت دست او در تصویر، جوانی و پویایی را القامی کند و به گونه‌ای است که گویا سیگاری در دست دارد.

روایت: روایت در روش سلبی عناصری است که داستان را می‌سازد؛ در نتیجه طبق تعریف این بیلبرد فاقد روایت است.

رده‌بندی: رسانه مورد استفاده برای این تبلیغ، بیلبرد و تبلیغات نیز یک شکل رسانه‌ای مستقل فاقد ژانر یا گونه در فیلم‌هاست.

شکل (۵)



۵-۵. تبلیغ ساعت تیسوت

شکل (۵) تبلیغ ساعت برند تیسوت در ایران است. این تابلوی تبلیغاتی در تقاطع خیابان شریعتی و اتوبان صدر تهران به کار برده شده بود. برند «تیسو» که در ایران به «تیسوت» معروف است، برند ساعت‌سازی لوکس سوئیسی است که در سال ۱۸۵۳ توسط چارلز فلیسین (فلیشن) تیسو و پسرش چارلز امیل تیسو در لولکل سوئیس تأسیس شد. نمایندگی انحصاری فروش و خدمات پس از فروش کمپانی تیسوت در ایران، شرکت بازرگانی کیش بهین است.

جدول شماره (۱-۵): ساختار میزانشن

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
وسعت و گستردگی	آسمان/دریا	پس‌زمینه
	ندارد	وسایل صحنه
جوانی، بی‌قیدی (فارغ از هرگونه دغدغه فکری و مسائل زندگی روزمره)	طرز قرار گرفتن پسر جوان همراه با آرامش و پوششی اسپرت و راحت	رمزهای غیرکلامی

جدول شماره (۲-۵): ساختارهای رمزهای فنی

معانی/تأثیر	انتخاب	رمز
رابطه شخصی با سوژه	متوسط	اندازه نما
برابری	هم‌سطح چشم	زاویه دوربین
آرامش، روزمرگی	ایستا و نامتقارن	ترکیب بندی
جلب توجه به نوشته برند	انتخابی	وضوح
واقع‌گرا، عقل، خوشبینی و شوق	قهوه‌ای، سیاه، خاکستری، آبی	رنگ

ساختار (سازه)

رمزهای ارتباط غیرکلامی: در این تبلیغ نکته‌ای که در ابتدا مورد توجه است، ساعت بزرگی بر روی صفحه و قرارگرفتن برند تیسوت و سال تأسیس و کشور تولیدکننده بر بالای صفحه در سمت راست است که نشان‌دهنده قدمت، جاهت، مشروعیت و درواقع اصل بودن ساعت در تصویر است. همچنین طرز قرارگرفتن پسر جوان (مدل) همراه با آرامش و پوششی اسپرت (تیشرت همراه با گرمکن ورزشی) و راحت که معانی‌ای همچون جوانی، بی‌قیدی (فارغ از هرگونه دغدغه فکری و مسائل زندگی روزمره) و خوش‌تیپی (که استفاده از عینک بر روی صورت مدل آن را بیشتر القا می‌کند) را تداعی می‌کند. اکنون در اروپا ته‌ریش برای آقایان مد است و در تصویر مرد جوانی با ته‌ریش مشاهده می‌شود که به معنای نوعی زندگی طبیعی یا زندگی همسو با طبیعت است. استفاده از مرد جوان در این تبلیغ به معنای این است که ساعت در تصویر یکی از مدل‌های ساعت مردانه برند تیسوت است.

در تصویر ساعت بر روی ده و نه دقیقه دقیقه تنظیم شده است که این معانی را القا می‌کند: شکل عقربه‌های کوچک و بزرگ به همراه ثانیه‌شمار در مجموع به شکلی تنظیم می‌شود که گویی علامت و نام تجاری ساعت را احاطه کرده است (علامت تیک) و همین موضوع سبب جلب توجه مردم می‌شود یا به شکل «وی» انگلیسی یا همان علامت پیروزی است که می‌توان گفت شرکت‌های سازنده با این اقدام احساسات مردم را هدف قرار داده‌اند و برای بازاریابی از عاطفه مردم استفاده می‌کنند. اما چرا در تاریخ بیشتر ساعت‌ها نیز روی عدد هشت یا نه تنظیم می‌شود (که در این تصویر تاریخ بر روی هشت است)، اینکه این عدد نیز برای سوئیزی‌های صلح‌طلب همان روز طلایی (پایان جنگ و آغاز صلح) است و این عدد برای سوئیزی‌ها و سازندگان ساعت ارزشمند دانسته می‌شود.

رمزهای فنی

اندازه‌نما: درباره‌نمای آگهی می‌توان گفت نمای متوسط است و سوژه از کمر به پایین حذف شده است تا حد مناسبی از جزئیات چهره‌مرد جوان و تصویر ساعت بهتر دیده شود.

زاویه دوربین: زاویه دید در این تابلو هم سطح چشم و نشان‌دهنده برابری و واقعی بودن تبلیغ است.

ترکیب بندی: آگهی ساعت تیسوت جزء ترکیب بندی نامتقارن و ایستا و پویاست که القاکننده آرامش و روزمرگی است.

وضوح: عناصر کل تابلو از وضوح یکسانی برخوردارند و دارای ارزش تصویری یکسانی هستند. گفتنی است نوشته برند تیسوت در کادر رنگ قرمز و مشکی از وضوح بیشتری برخوردار است.

رنگ: رنگ‌های به‌کاررفته غالب در این تابلو رنگ خاکستری در پس‌زمینه نوشته‌برند تیسوت و آبی پس‌زمینه تصویر مرد جوان وجود دارد که القاکننده معنای آرامش و خرد در انتخاب این برند است. رنگ قهوه‌ای بند ساعت و کادر قرمز نوشته‌برند، خوش‌بینی، احساسات و شوق در انتخاب این برند را نشان می‌دهد؛ همچنین کادر سیاه نوشته‌برند آن را به واقعیت نزدیک کرده است.

رمزهای نوشتاری: در نوشتن برند تیسوت از حرف T به اضافه کلمه Tissot استفاده می‌شود که به نظر می‌رسد T نخست، اول فامیل فرانسوا تیباد رئیس حال حاضر کمپانی تیسوت و کلمه تیسوت باشد که در ایران بسیار مصطلح است و در واقع از فامیل تیسو مؤسس کمپانی گرفته شده است. تلفیق کلمات انگلیسی و فارسی نشان‌دهنده این موضوع است که برند تیسوت بین‌المللی است و در ایران نیز نمایندگی دارد.

روایت: روایتی که در این تبلیغ مشاهده می‌شود، کنار هم قراردادن سنت و مدرنیته است. استفاده از مرد جوان با لباس راحت و غیررسمی در تصویر به منزله سنت شکنی است که

با این وجود هنوز به برخی از ارزش‌های پیشین اعتقاد دارد؛ زیرا مبلغ مدل و طرح کلاسیکی از برند تیسوت است و همچنین نرده‌ها نشان از نوعی محصوربودن در زمان است که با ساعت همراهی می‌کند.

رده‌بندی: شکل متن رسانه‌ای در این پژوهش آگهی است و گویای پیام مورد نظر برای مخاطب و از نوشته کمتر استفاده شده است.

در انتهای مطالب تأکید بر این نکته است که تحلیل‌ها بر اساس روش سلبی و کاووری و نشانه‌شناسی در تبلیغات بارت انجام شده است تا میزان اثربخشی آن بر ذهن مخاطب نشان داده شود و به هیچ عنوان سفارش به تبلیغ خوبی‌ها مدنظر نبوده است.

جمع‌بندی

بسط یافته‌ها با توجه به پرسش‌های تحقیق

پرسش اصلی: مهم‌ترین مؤلفه‌های نشانه‌شناسی سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران کدام است؟

بر اساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین مؤلفه‌های نشانه‌شناسی سبک زندگی در تبلیغات بیلبوردهای مورد بررسی، مد و مدگرایی بین جوانان، مصرف و مصرف‌گرایی، شیوه تغذیه باکیفیت و سالم‌تر و به طور کلی انتخاب راه و روش بهتر و مدرن‌تر در زندگی است.

پرسش فرعی اول: تابلوهای تبلیغاتی چه نوع عناصر نشانه‌شناسی سبک زندگی را دربر می‌گیرند؟

مصرف، ذائقه و سلیقه، مد و استفاده از برندهای بین‌المللی را به مخاطب خود ارائه می‌دهد و همچنین سبک زندگی متوسط رو به بالا را در تبلیغات بیلبوردی مشاهده می‌کنیم.

پرسش فرعی دوم: تابلوهای تبلیغاتی چه سبکی از زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کند؟ طبق یافته‌های تحقیق، بیلبوردهای مورد بررسی نشان‌دهنده سبک زندگی متوسط رو به بالا، مرفه و مدرن بین عموم جامعه به ویژه جوانان هستند.

پرسش فرعی سوم: معنای صریح و ضمنی مؤلفه‌های سبک زندگی در تابلوهای تبلیغاتی چگونه به مخاطبان عرضه می‌شوند؟

معنای صریح و بدیهی در بیلبوردهای مورد مطالعه به مفاهیمی چون جوانی، خانواده و ترویج استفاده از برند خاص اشاره دارد و معنای ضمنی و مستتر در بیلبوردها به مفاهیمی چون سبک زندگی سالم، تجربه سفری آرام و امن و قدرت وسعت در تبلیغ سیلیکون پاور اشاره دارد.

پرسش فرعی چهارم: مصرف و شیوه ارائه آن در تابلوهای شهر تهران چگونه است؟ معنای مصرف از تفاوت و تمایز در انتخاب کالا و خدمات ناشی می‌شود. شیوه ارائه مصرف در تابلوهای مورد بررسی از کالاهایی است که مصرف روزانه دارند؛ مانند روغن فامیلاتا کالاهایی که دارای برندهای نامدار جهانی هستند و معمولاً قشر متوسط رو به بالا مصرف‌کننده آن هستند؛ در واقع هم سلیقه مخاطب مختلف در تبلیغات مورد بررسی لحاظ شده است.

بحث و نتیجه

هدف اصلی در این پژوهش، شناخت و خوانش نشانه‌های سبک زندگی در تبلیغات محیطی شهر تهران است تا از این طریق مشخص شود این نوع تبلیغات به طور خاص بیلبرد چه تأثیری بر نوع سبک زندگی افراد دارد و بر نوع نگرش افراد جامعه به ویژه جوانان

در استفاده از برندی خاص تأثیرگذار است. در این تحقیق کوشیده شد به خوانش متن بیلبوردهایی پرداخته شود که خلاقیت در آن لحاظ شده است و از نوشته‌های کمتری برای رساندن معانی تبلیغات دارا هستند.

به صورت کلی یافته‌ها نشان می‌دهد در طراحی بیلبوردها بیشتر سبک زندگی مرفه و رو به بالا ارائه شده است؛ از این رو با واقعیت زندگی بسیاری از مردم همخوانی ندارد. یکی از عناصر برجسته در تبلیغات بیلبوردها، اهمیت به مد و مدگرایی است؛ از این رو بیلبوردهای تبلیغاتی نظام طبقاتی را در هم می‌شکنند و مصرف برخی برندهای گران قیمت را بین بسیاری از افراد به ویژه جوانان با وضعیت اقتصادی متوسط گسترش داده است. در ایران توجه چندانی به معنای ضمنی و پنهان در تبلیغات صورت نمی‌گیرد. خلاقیت و جذابیت بصری بسیار کمی در تبلیغات بیلبوردی وجود دارد؛ حتی در برخی بیلبوردها از تبلیغات مشابه در کشورهای خارجی نمونه برداری شده است. عنصر روایت در تابلوهای مورد بررسی برعکس بیلبوردهای تبلیغاتی دیگر پررنگ‌تر است و مد و مصرف برند و خدمات خاص را بهتر در ذهن مخاطب جای می‌دهد.

به طور کلی بیشتر تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر دارای نوشته‌های بسیاری برای رساندن مفهوم و معنا به مخاطب هستند که خواندن آن برای مخاطبان در حال عبور، زمان‌بر و وقت‌گیر است و این مسئله از کیفیت بیلبورد تبلیغاتی می‌کاهد؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود از تصاویر برای رساندن مفهوم و معنا در تبلیغات بیشتر استفاده شود.

به نظر می‌رسد به کارگیری رنگ‌های گرم در برابر رنگ‌های سرد برای جلب توجه در بیلبوردهای تبلیغاتی، بهتر و کاربندی‌تر هستند؛ همان‌طور که در بیلبوردهای آژانس هواپیمایی و روغن فامیلا دیده شد، رنگ‌های نسبتاً گرم‌تری برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده شده است؛ به همین دلیل بهتر است از این رنگ‌ها در کارهای تبلیغاتی بیشتر استفاده شود.

طبق یافته‌های تحقیق، روایت در تصویرگری تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر بسیار کم لحاظ می‌شود؛ در حالی که روایت در تبلیغات به کیفیت، اثرگذاری و جذابیت بیشتر تبلیغ می‌افزاید؛ در نتیجه به روایت در تصاویر بیلبوردها توجه شود.

از جملات بسیار کوتاه و شعارهای مفهومی و نماد و نشانه‌های فرهنگی رایج بین عموم برای رساندن مفاهیم و معانی در بیلبوردهای مدنظر استفاده شده است.

یکی از نکات مهم این پژوهش در مقایسه با تحقیقات دیگر این است که به ارتقای دانش بصری و فرهنگی عامه مردم و مخاطب تبلیغات شهری کمک می‌کند تا در انتخاب و تهیه کالای موردنیاز خود بهتر تصمیم بگیرند. از دیگر کاربردهای این نوشتار آن است که به فعالان عرصه تبلیغات کمک می‌کند تا از طریق پرداختن به تصاویر گویاتر و جذاب‌تر، تأثیر بهتر و عمیق‌تری در ذهن مخاطب ایجاد کنند و منطبق با واقعیت زندگی مردم در فروش بیشتر کالای موردنظر و ارائه خدمات، بهتر عمل کنند.

از محدودیت‌های تحقیق حاضر که دارای اهمیت است، کمبود بیلبوردهایی خلاق در روایت‌گری برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب بود.

کتاب‌نامه

- آسا برگر (۱۳۸۹ ش)؛ نقد فرهنگی؛ ترجمه: حمیرا مشیرزاده؛ تهران: باز.
- بارت، رولان (۱۳۸۰ ش)؛ «اسطوره در زمانه»؛ ترجمه: یوسف اباذری؛ فصلنامه ارغنون، ش ۱۸.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶ ش)؛ «درآمدی بر کاربرد نشان‌شناسی نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی: مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی»؛ نشریه اندیشه مدیریت، س ۱، ش ۲.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴ ش)؛ معنی نشانه‌شناسی؛ ترجمه: مهدی پارسا؛ تهران: سوره مهر.

خادمیان، طلیمه و نیره مبارکی فرد (۱۳۹۱ ش)؛ «بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال)»؛ مجله جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ش ۵.

دوسوسور، فردینان (۱۳۸۷ ش)؛ دوره زبان‌شناسی عمومی؛ ترجمه: کورش صفوی؛ تهران: هرمس. سلیمی، کیت و ران کاودری (۱۳۸۰ ش)؛ راهنمای بررسی تلویزیون؛ ترجمه: علی عامری مهابادی؛ تهران: سروش و کانون اندیشه اداره پژوهش‌های سیما.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲ ش)؛ مصرف و سبک زندگی؛ قم: صبح صادق. فردینی ترک‌نژاد، زهرا (۱۳۹۲ ش)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر جلب توجه مصرف‌کنندگان در بیلبوردهای تبلیغاتی»؛ پایان‌نامه گروه مدیریت بازرگانی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

فیسک، جان (۱۳۸۰ ش)؛ «فرهنگ تلویزیون»؛ ترجمه: مژگان برومن؛ ارغنون، ش ۱۹. مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۹ ش)؛ «نقد تفسیر و مقاله‌نویسی»؛ جزوه درسی دوره کارشناسی روزنامه‌نگاری، دانشگاه سوره دانشکده فرهنگ و ارتباطات.

مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶ ش)؛ «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱.

Chandler, Daniel (1994), Semiotics for Beginner, [www document]URLhttp://www.Uber.ac.uk/media/Documents/s4B/semiotic.html:[2002].

Dogan, T. (2010). The effect of psychodrama on young adults attachment styles. The Arts in psychotherapy, 37, 2.

Leo, B. Hendry & et al. (1998). Youth Lifestyles and Society: A Class Issue. Sage Publications, p10.

Lithgow, D. (1999), The Effectiveness Use of Billboard as a Communication Tool. Rowan University.

Saussure, Ferdinand de. (1972), Cours de Linguistique Générale. edited by Tullio de Mauro. Paris: Payot.