

دکتر صدیقه سادات مقداری (استادیار زبان‌شناسی همگانی پیام نور، تهران، ایران، نویسنده مسوؤل)<sup>۱</sup>  
مرجان سبحانی (کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس، شیراز،  
ایران)<sup>۲</sup>

## تحلیل گفتمان بیلبردهای تجاری-تبلیغاتی از منظر تحلیل چندرسانه‌ای

### چکیده

هدف تحقیق حاضر تحلیل چندرسانه‌ای گفتمان تبلیغات تجاری بیلبردها می‌باشد. از آنجا که در شرایط تجارت کنونی، تبلیغات امری ضروری است، اگر روش درستی برای تبلیغات در نظر گرفته نشود، به جای سودمند بودن می‌تواند زیانبار باشد. اطلاعات به روش میدانی و از طریق عکس برداری بیلبردهای سطح شهرهای شیراز و تهران مشاهده و جمع‌آوری شده است. تعداد ۲۰ تصویر به طور کیفی و کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها بر اساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی سه‌بُعدی فرکلایف در بخش عوامل زبانی و الگوی تحلیل گفتمان ترکیبی کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحلیل نشان داد ۱۵٪ بیلبردهای تبلیغاتی تحقیق حاضر نشان‌دهنده‌ی مؤلفه‌ی تقاضا هستند و ۸۵٪ آنها دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌ی ارایه می‌باشند این می‌تواند بدین معنی باشد که تبلیغات در ایران مستقل از تقاضا و خریدار به ارائه‌ی کالا می‌پردازد و لذا متقاضی چندانی برای جذب نخواهد داشت. نسبت ۴۰٪ نمای نزدیک و ۴۰٪ نمای متوسط نسبت به نمای دور نشان دهنده‌ی تمایل تبلیغات به ایجاد روابط صمیمانه‌ی فردی و اجتماعی تصویر تبلیغاتی با مخاطب می‌باشد. درصد صفر و عدم وجود تصویر با زاویه‌ی دوربین بالا بین داده‌های تحقیق حاضر نشان دهنده‌ی عدم تمایل تبلیغات در ایران به ارائه‌ی قدرت به تماشاگر است. ۸۰٪ تصاویر تبلیغاتی با زاویه‌ی دوربین هم سطح و روبرو نشان‌گر دربرگیری و برابری با مخاطب می‌باشد آنچنان که تبلیغات خواستار این است که تماشاگر را برابر و دربرگیرنده بداند به عبارت دیگر تماشاگر را جزئی از تبلیغات می‌داند.

**کلمات کلیدی:** تحلیل گفتمان، تحلیل گفتمان انتقادی، تبلیغات، بیلبرد، اثرگذاری.

## ۱. مقدمه

نظریه‌ی تحلیل گفتمان انتقادی روشی است برای مطالعه‌ی زبان و گفتمان در نهادهای اجتماعی که در ادامه‌ی نظریه گفتمانی پساساخت‌گرایی و زبان‌شناسی انتقادی، چگونگی روابط قدرت، هویت، دانش و قدرت را مورد توجه قرار می‌دهد، روابطی که در متون نوشتاری و گفتاری در جوامع، مدارس و کلاس‌های درس شکل می‌گیرند. در دهه‌های اخیر، محققان علوم اجتماعی به طور فزاینده‌ای به تحقیقاتی علاقه‌مند شده‌اند که نقش زبان را در ایجاد واقعیت پیرامون ما بررسی می‌کند. این علاقه با تحول نظریات و رشته‌های جدیدی در مطالعه‌ی کاربرد زبان و نقش آن در جوامع انسانی همراه شده است. اگر چه تحلیل گفتمان متعلق به رشته زبان‌شناسی در نظر گرفته می‌شود، اما در حقیقت یک حیطه‌ی بین‌رشته‌ای است که با تاریخی کمتر از ۵۰ سال با توسعه‌ی مرزهای سنتی زبان‌شناسی، موقعیت، ثبات، اهمیت و یکپارچگی یک رشته‌ی کاملاً تثبیت شده را یافته است، چرا که دانش حاصل از جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، نشانه‌شناسی، علوم ارتباطی، علوم بلاغی و سایر رشته‌ها مانند تجارت و بازاریابی، مطالعات سازمانی و فن‌آوری اطلاعات را مورد توجه قرار داده است (به‌ایتا و دیگران، ۲۰۰۸: ۱-۲). مارتین (۱۹۹۹) تحلیل گفتمانی مثبت<sup>۲</sup> را در راستای تحول تحلیل گفتمان انتقادی معرفی می‌کند. مارتین (۲۰۰۴: ۱۹۷) بیان می‌دارد که فراتر از تأکید منفردی که بر نشانه‌شناسی در خدمت سوء استفاده از قدرت و بازنگری دو سویه‌ی آن، (آن گونه که در جوامع در جریان است) می‌شود، برای داشتن دنیای بهتر می‌توان سؤالات بهتری پرسید مانند «چه چیز بهتر است؟» و «چگونه بدست می‌آید؟» لوک (۲۰۰۲) به نقل از مقداری (۱۳۸۹: ۶۵) نیز نوعی تحلیل گفتمان رهایی‌بخش<sup>۳</sup> را ارئه می‌دهد و اذعان می‌دارد که برای حرکت فراتر از تأکیدی شدید بر انتقاد ایدئولوژیک در تحلیل گفتمان انتقادی، باید برای توسعه یک طرح مثبت گفتمانی و استفادهٔ زایا از قدرت تلاش کرد. از نظر وی، اغلب مطالعات تحلیل گفتمان انتقادی بر جنبه‌ی «ساخت‌زدایی<sup>۴</sup>» قدرت تأکید می‌کنند و نه بر جنبه‌ی «ساخت‌سازی مجدد آن».

1 Bhatia, et. al.

2 positive discourse analysis

3 emancipatory

4 deconstruction

در این مقاله، علاوه بر راهکارهای تحلیل متنی هلیدی که زبان فنی در تحلیل‌های گفتمان انتقادی محسوب می‌شود، از روش‌های تحلیل گفتمان چندرسانه‌ای نیز استفاده می‌شود، چراکه این روش‌ها نه تنها متن، بلکه سایر حالت‌های ارتباطی مانند تصاویر، صدا، نمودارها و موارد مشابه در تعامل اجتماعی را بررسی می‌کنند. کرس و ون لیوون (۱۹۹۶: ۳۴) به تنوع فرهنگی و زبانی اشاره می‌کنند که حاصل چندفرهنگی‌شدگی، گسترش رسانه‌های الکترونیکی در ارتباطات، تکنولوژی انتقال و توسعه‌ی اقتصاد جهانی می‌باشد. علاوه بر متن، حالات نشانه-شناختی اشارات، حالات خاص، تصاویر دیداری، شیوه‌ی طراحی متن، موسیقی و طرح معماری و... را نیز شامل می‌شود. چشم‌اندازهای جالب دیگر در تحلیل گفتمان چندرسانه‌ای این است که نه تنها تلاش می‌کند تا همه‌ی حالت‌های نشانه‌شناختی ممکن را در نظر بگیرد، بلکه هم‌چنین تلاش می‌کند تا سایر روش‌های گوناگون در تحلیل کلام را با هم یکی سازد.

در این پژوهش، بیلبردهای تبلیغاتی سطح شهر تهران و شیراز بر پایه‌ی تحلیل گفتمان انتقادی با تأکید بر بُعد مثبت‌نگری و ساخت‌سازی آن در چارچوب تحلیل متنی هلیدی و تحلیل گفتمان چندرسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند. این بیلبوردها با توجه به متن نوشتاری تبلیغات، رنگ، نحوه‌ی چینش عناصر، و همچنین بر اساس مکان قرار گرفتن بیلبورد، ارتفاع آن، دو یا سه بُعدی بودن آن، اندازه نوشته‌ها و اشکال و سایر عواملی که بر میزان توجه رهگذران مؤثرند مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند. این بیلبوردها در فاصله زمانی شهریور سال ۱۳۹۰ تا خرداد سال ۱۳۹۱ توسط دوربین‌های متفاوت عکسبرداری شده است از جمله Sony Cyber-shot، Sony α200، Nikon D90 و همچنین گاهی اوقات که دوربین در دسترس نبود با استفاده از دوربین گوشی تلفن همراه، عکسبرداری به صورت اتفاقی<sup>۱</sup> و در مسیرهای پر تردد انجام شد. علاوه بر شیراز، تهران نیز در نظر گرفته شد تا احتمالاً اگر بیلبردهای تبلیغاتی دیگری در حوزه‌های پر تردد تهران موجود باشد که در شیراز نبوده است نیز در داده‌ها در نظر گرفته شده باشند. تمام بیلبردهای تصویربرداری شده در شیراز در تهران هم بوده است. اما همان‌طور که می‌دانیم تعداد بیلبوردها آن هم در مناطق پر تردد محدود است. اکثر این بیلبوردها در سایر شهرها هم همزمان تبلیغ می‌شوند مثلاً بانک مسکن، بانک قوامین، روغن لادن و مانند آن. لذا در مرحله اول بطور تصادفی از اکثر بیلبردهای موجود در زمان

محدوده‌ی تحقیق در مسیرهای پرتردد تصویربرداری شد (۳۷ مورد). از آنجا که جمع‌آوری کل داده‌ها مخصوصاً در شهر تهران بزرگ با ترافیک، آلودگی هوا، تعدد بزرگراه‌ها و فرصت محدودی که در دست بود، کار غیرممکنی به نظر می‌رسید، محدود کردن حیطه کار به منظور بررسی هر چه دقیق‌تر و جزئی‌تر داده‌های منتخب منطقی به نظر می‌رسید. لذا در جمع‌آوری و انتخاب نهایی ۲۰ بیلورد انتخاب شده محدودیت‌های زیر در نظر گرفته شد:

- بیلوردهای تجاری و نه بیلوردهای مذهبی و فرهنگی
- بیلوردهای بزرگ شهری و نه تابلوهای برقی
- بیلوردهای موجود در بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی و نه فرعی
- بیلوردهای مرکز استان و نه شهرستان‌های اطراف
- بیلوردهایی که حداقل یک عامل زبانی در آن موجود باشد (در بیشتر موارد بیلوردها تنها حاوی عوامل دیداری یعنی رنگ، تصاویر عکس و در نهایت نام برند تجاری بودند و از شعارهای تبلیغاتی در آن‌ها استفاده نشده بود و چون تحلیل پژوهش چندرسانه‌ای بود، این موارد هم حذف شدند).

## ۲. پیشینه‌ی تحقیق

در ایران در ارتباط با تحلیل گفتمان تبلیغات، پژوهش‌های ارزنده‌ای انجام گرفته است. تحقیقات بسیاری به بررسی جنبه‌های مختلف زبان‌شناختی متون تبلیغاتی پرداخته‌اند (ر.ک. ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۲؛ بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶؛ محمدی، ۱۳۹۰). برخی نیز تحلیل تبلیغات رادیویی را مد نظر قرار داده‌اند (ر.ک. محسنی، ۱۳۸۷؛ سجودی و نامور، ۱۳۸۵ و سعیدی، ۱۳۸۶) و تعدادی نیز به بررسی تبلیغات تلویزیونی پرداخته‌اند (ر.ک. همایونی، ۱۳۸۵؛ رسولی، ۱۳۸۲؛ گیویان و احمدی، ۱۳۸۹؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵؛ عبدالهیان و حسنی، ۱۳۸۹؛ پاکروان، ۱۳۷۹؛ پاینده، ۱۳۸۵؛ شاه‌حسینی، ۱۳۸۲)، صمصام شریعت و همکاران (۱۳۸۶) به مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات می‌پردازند. منصوری‌فر (۱۳۸۲) نیز نظرسنجی از مردم تهران را در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف کالاهای تبلیغاتی انجام داده است. در ارتباط با تحلیل گفتمان بیلوردهای تجاری در ایران، ما فقط به یک مورد دست یافتیم، تحقیقی از سجودی و قائمی (۱۳۹۰) که به نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلوردهای مربوط به فرش‌های دست-

باف و ماشینی ایران پرداخته‌اند. این پژوهش نشان داد که تبلیغات فرش دست‌باف می‌کوشد از طریق تولید ارزش نشان‌ها، از طریق دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، مخاطبان خود را ترغیب کند. این در حالی است که در فرش‌های ماشینی (به جز یک مورد) شیوه اصلی ترغیب نمایش، گریز از هنجارهای ایستای فرهنگی، از طریق نمایش وضعیت‌های نایب‌تر، فقدان ثقل، شور و شهنایت و همچنین توسل به گفتمان‌های علمی است.

ارتاکو رامیره<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در یک تحقیق موردی به بررسی تاثیر نمودهای گرافیکی بر درک زیبایی‌شناختی محصول پرداخته‌اند. آنها نشان می‌دهند که حالت نمایش در تبلیغ یک محصول، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انتقال مفاهیمی دارند که حیطة‌ی معنایی آن محصول را شکل می‌دهند. لی پن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نیز در یک تحقیق موردی بر روی تبلیغات بیلوردی در هنگ-کنگ، چندرسانه‌ای بودن و بافتی‌شدگی را در ترجمه‌ی این نوع تبلیغات بررسی می‌کند. مبنای نظری این تحقیق برای ملاحظات بافتی نظریه‌ی تناسب<sup>۳</sup> از اسپربر و ویلسون<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) می‌باشد. بنیتز<sup>۵</sup> و آورا<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به تحلیل چند رسانه‌ای انتقادی بیلوردی‌های تبلیغاتی سه حزب مطرح در مکزیک از منظر روابط قدرت بین آنها پرداخته‌اند. الگوی تحلیلی آنها الگوی سه بُعدی فرکلاف (۱۹۹۲، ۱۹۹۵) می‌باشد. لستوسکایت<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) در پایان‌نامه‌ی کارشناسی خود به تحلیل چندرسانه‌ای بیلوردهای تبلیغاتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای نوعی پیتزا با برند پیتزای جهنم<sup>۸</sup> در نیوزلند پرداخته است. او به نقد شیوه‌های غیر اخلاقی بکار رفته در این تبلیغات برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید می‌پردازد. روسیتز<sup>۹</sup> (۱۹۸۰) به بررسی تغییر دیدگاه و نگرش از طریق نمادهای بصری در تبلیغات پرداخته است. کوک (۱۹۹۲) نیز در بررسی گفتمان تبلیغات مانند روسیتز بر آن است که تصویر بسیار ساده‌تر و راحت‌تر از سایر رسانه‌ها می‌تواند توجه بینندگان را جلب کند. لذا در تبلیغات بیلوردی تصویر مهم‌تر از عنوان بوده و قبل از نام برند و عنوان توجه رهگذران را بخود جلب می‌کند.

1 Artacho-Ramírez

2 Pan

3 Relevance Theory

4 Sperber and Wilson

5 Benítez

6 Aurora

7 Lastauskaite

8 Hell Pitzza

9 Rossiter

### ۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

هر پدیده زبانی بطور همزمان به عنوان یک متن، یک عمل استدلالی و یک عمل اجتماعی به حساب می‌آید. بُعد متنی به بررسی زبانشناسی متن مرتبط است، بُعد استدلالی به مراحل تولید و درک متن می‌پردازد و بُعد اجتماعی به بررسی مسائل اجتماعی دخیل از جمله شرایط اجتماعی و سازمانی پدیده و چگونگی ایجاد تغییر شکل توسط شرایط اجتماعی در پدیده زبانی می‌پردازد (فرکلاف، ۱۹۹۲: ۶۶). فرکلاف در توضیح فوق در اصل به پیشبرد جنبه زبان-شناختی متن می‌پردازد در حالی که رُز (۲۰۰۵: ۴-۹) بر آن است که در تحلیل انتقادی می‌بایست به نشانه‌های دیداری و بصری متن نیز توجه شود. منظور از نشانه‌های بصری متن اهمیت فرهنگی، اجتماعی، و روابط قدرتی است که در متن ادغام شده است و این به معنی تفکر در مورد نوع دیدگاه و تصویری است که باعث ایجاد روابط قدرت می‌شود.

از آنجا که هر سازمان با بهره‌گیری از ابزار تبلیغات سعی بر آن دارد که افکار عمومی را در جهت ایجاد نگرش مثبت نسبت به خود سوق دهد، دستیابی به راحت‌ترین، به‌صرفه‌ترین و مؤثرترین روش می‌تواند کمک بزرگی در راستای پیشبرد اهداف این افراد باشد و تا آنجا که ما بررسی کرده‌ایم، تا کنون درباره‌ی تبلیغات بیلوردی چنین پژوهشی صورت نگرفته است، لذا تحقیقی کامل و جامع و همه‌جانبه می‌تواند این گونه راهکارها را در اختیار قرار دهد.

### ۴. متون چندرسانه‌ای

ایدما و استنگلین (۲۰۰۱: ۱۹۵) متون چندرسانه‌ای را متونی می‌دانند که از شیوه‌های نمود متفاوت (سرفصل‌ها و عناوین، عکس‌ها و خود نوشته‌ی متن) تشکیل شده و یک کل را ساخته است. جویت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱: ۱۷) این مسأله را به اثبات رساندند که معنی در هر یک از این شیوه‌های نمود به طور جداگانه شکل گرفته و از تمام این شیوه‌های نمود تأثیر می‌پذیرد. این تعاریف برای بررسی ماهیت پیچیده‌ی بیلوردهای تبلیغاتی که از انواعی از متون چندرسانه‌ای تشکیل شده‌اند، بسیار حائز اهمیت هستند. کرس و ون لیوون (۲۰۰۵: ۱۸۷) نیز پرورش و توسعه راه‌هایی برای توصیف هر چه مناسب‌تر تأثیر متقابل معنای کلامی و بصری و همچنین توصیف هر چه دقیق‌تر معنای بصری را بسیار حیاتی و لازم می‌دانند.

1 Jewitt et. al.

رژ (۲۰۰۵) به رابطه تصویر انتخاب شده و بافت فرهنگی-اجتماعی که بیننده را به آن جذب می‌کند تأکید می‌کند. در اینجا است که می‌توان نتیجه گرفت که بهتر است در بررسی متون چندرسانه‌ای از الگوی سه‌بعدی فرکلاف بهره برد که در آن، متن، بُعد اجتماعی و بُعد گفتمانی سه جنبه‌ای هستند که مرکز توجه واقع می‌شوند. در این مقاله، هر بیلبرد به دو صورت کلی و اجزاء ترکیب شده در آن (رنگ‌ها، عکس‌ها و متون زبان‌شناختی) به صورت جداگانه، مؤلفه‌های معنایی و معنای مجازی مورد تحلیل و بررسی قرار خواهند گرفت.

##### ۵. الگوها و مؤلفه‌های به کار گرفته شده در تحقیق

با توجه به نظام‌مند بودن رهیافت فرکلاف به تحلیل گفتمان انتقادی، مدل سه بعدی وی مبنای کار قرار گرفته است. با این حال، ابزارهایی که فرکلاف برای تحلیل معرفی می‌کند، بیشتر مناسب متون نوشتاری است تا تصویر، از این رو، با استفاده از نشانه‌شناسی اجتماعی و به کار گرفتن رهیافت‌های ایدما<sup>۱</sup>، رز و نیز کرس و ون لیون و ادغام این رهیافت در مدل سه-بعدی فرکلاف مدل مناسبی برای تحلیل فیلم و تصویر به دست می‌آید (فرقانی و جهرمی، ۱۳۹۰).

بر اساس سنت‌های نظری گوناگون، رهیافت‌های متعددی نیز شکل گرفته است. برای مثال، هال (۱۹۹۹) به دو رهیافت عمده، یعنی رهیافت نشانه‌شناسی و رهیافت گفتمانی اشاره می‌کند. رهیافت نشانه‌شناسی بیشتر متأثر از آرای سوسور شکل گرفته و رهیافت گفتمانی عمدتاً مرهون اندیشه‌های فوکو است. به نظر هال، در حالی که رهیافت نشانه‌شناختی توجه خود را بیشتر معطوف به متن و روابط درون متنی می‌کند، رهیافت گفتمانی علاوه بر جنبه‌های متنی به رویه‌ها<sup>۲</sup> و عوامل فرامتنی نیز توجه ویژه دارد (فرقانی و جهرمی، ۱۳۹۰: ۱۳۰).

رهیافت فرکلاف در مقایسه با رهیافت‌های دیگر، مدون‌ترین نظریه‌ها و روش‌ها برای تحقیق در حوزه‌ی ارتباطات، فرهنگ و جامعه فراهم می‌کند. فرکلاف مفاهیم لازم برای تحلیل گفتمان انتقادی را در مدلی سه بعدی به هم مرتبط می‌کند. از نظر وی، هر تحلیل از رخدادی ارتباطی، باید این سه بعد را مورد توجه قرار دهد. این سه بعد عبارتند از: ویژگی‌های متنی، فرایندهای مرتبط به تولید و مصرف متن (رویه گفتمانی) و رویه گسترده‌تری که رخداد

1 Iedema

2 Practice

اجتماعی مورد بررسی به آن تعلق دارد (رویه اجتماعی). روشن است که رهیافت فرکلاف به-ویژه در بعد متن، بیشتر متناسب با متون نوشتاری است تا متون دیداری و شنیداری. متون دیداری نظیر فیلم یا متون تلویزیونی، آمیزه‌ای از تصویر، گفتار، موسیقی و افکت‌های صدا هستند و تحلیل هر کدام از آنها پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. بنابراین، برای متون چند-رسانه‌ای رهیافت‌های تلفیقی کارآمدتر خواهد بود.

#### ۵. ۱. دیدگاه‌های رز (۲۰۰۱)، ایدما (۲۰۰۱) و کرس و ونلیون (۱۹۹۶)

رز (۲۰۰۱) با مرور کارهای مرتبط، از دو تحلیل گفتمان سخن به میان می‌آورد که یکی را تحلیل گفتمان ۱ و دیگری را تحلیل گفتمان ۲ می‌نامد. در تحلیل گفتمان ۱ منظور از گفتمان، انواع شکل‌های گفتگو و متن است و به رویه‌ها و روندهایی که از سوی یک گفتمان خاص برای ایجاد تصاویر و متون ایجاد می‌شود، چندان توجهی نمی‌شود. در این روش، کمتر به صورت‌بندی‌های گفتمانی و مولد بودن آن‌ها توجه می‌شود و در عوض، توجه اصلی معطوف به مفهوم گفتمان، به مثابه آن بیان و مفصل‌بندی است که از طریق انواع متعدد تصاویر بصری و متون گفتاری صورت می‌گیرد. در مقابل، در تحلیل گفتمان ۲ توجه معطوف به آن رویه‌های نهادی است که تصاویر را ایجاد می‌کنند و خود تصاویر بصری و متون گفتاری کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. در تحلیل گفتمان ۲، معمولاً روش‌شناسی به طور ضمنی رها می‌شود و اغلب به موضوع‌هایی چون: قدرت، رژیم‌های حقیقت، نهادها و فناوری‌هایی که در تولید و توزیع تصاویر نقش دارند، می‌پردازد. در واقع آنچه رز تحلیل گفتمان ۱ و ۲ می‌نامد، همان دو بعد متن و رویه‌های گفتمانی در مدل سه بعدی فرکلاف است (به نقل از فرقانی و جهرمی، ۱۳۹۱: ۱۴۵).

ایدما (۲۰۰۱: ۱۸۹) تمرکز خود را صرفاً متوجه فیلم و تلویزیون می‌کند. تحلیل فیلم و تلویزیون می‌تواند به شیوه‌های متنوعی مانند تحلیل روان‌کاوانه، ساختارگرا، نشانه‌شناختی و دیدگاه مضمونی انجام شود. این دیدگاه‌ها تمایل دارند به محتوای فیلم‌ها و آن چه در نهایت فیلم درباره‌ی آن است، توجه کنند و این توجه فارغ از خوانش اجتماعی-سیاسی است. در مقابل، راهبردهای تحلیلی ایدما که مبینی بر نشانه‌شناسی اجتماعی است، شیوه‌های بررسی تصویر را به بینامتنی بودن اجتماعی-سیاسی پیوند می‌زند. برای تحلیل دقیق‌تر فرانش‌ها و تکمیل روش ایدما می‌توان شیوه‌های پیشنهادی کرس و ونلیون (۱۹۹۶) را به کار گرفت. معانی



بازنمایی شده در تصویر پیش از هرچیز با به تصویر کشیدن افراد، اشیاء، مکان‌ها و در معانی عام مشارکین<sup>۱</sup> انتقال داده می‌شود. کرس و ون‌لیون برای موضوع‌ها و عناصر در تصویر از عبارت کلی مشارکین استفاده می‌کنند و برای این منظور دو الگوی بازنمایی روایی و مفهومی را معرفی می‌کنند. شیوه‌هایی که کرس و ون‌لیون برای بررسی این فرآیند پیشنهاد می‌کنند، می‌تواند روش ایدما را به صورتی دقیق‌تر عملیاتی کند. جهان بازنمایی شده در تصویر با زاویه‌ی دید مشخص آن، با تماشاگر تصویر رابطه برقرار می‌کند. برای مطالعه‌ی این سطح از معنای تصویر، کرس و ون‌لیون (۱۹۹۶:۱۴۸) سه مؤلفه را پیشنهاد می‌کنند: تماس، فاصله و زاویه‌ی دید. نگاه کردن به مخاطب یا نوع نگاه بازنمایی شده در تصویر و نوع رابطه‌ی میان نگاه و مخاطب با مفهوم تماس که ممکن است معانی و حالت‌هایی مانند تمسخر یا خشم را در خود داشته باشد. با استفاده از مؤلفه‌ی فاصله، مشخص می‌شود که افراد، مکان‌ها و اشیای به تصویر کشیده شده به چه میزان به ما نزدیک یا دورند. در الگوی کرس و ون‌لیون فاصله واجد سه بُعد زیر است:

۱. فاصله‌ی اجتماعی: در یک نظام نشانه‌ای تصویر افرادی که در نمای دور نشان داده می‌شوند، افرادی غریبه هستند و در مقابل، سوژه‌هایی که با نمای نزدیک نشان داده می‌شوند، سوژه‌هایی هستند که جزئی از ما تصویر می‌شوند.

۲. رابطه‌ی اجتماعی: بر اساس نوع زاویه‌ی دوربین، نگاه از بالا یا پایین به سوژه‌ها دارای معانی متفاوتی است؛ به گونه‌ای که نگاه کردن از بالا به کسی اعمال نمادین قدرت بر روی آن است و نگاه کردن از پایین به بالا نشان دهنده‌ی ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده می‌باشد. نگاه به فرد از زاویه‌ی هم‌سطح چشم نشان دهنده‌ی برابری است.

۳. تعامل اجتماعی: این که فرد یا افراد نمایش داده شده در تصویر به مخاطب نگاه می‌کنند یا خیر، نشان دهنده‌ی نوع تعامل تماشاگر با آن‌هاست. اگر آن‌ها به تماشاگر نگاه نکنند، ابژه‌ای برای نگاه خیره‌ی تماشاگران خواهند بود و اگر آن‌ها به تماشاگر نگاه کنند، آن‌ها تماشاگر را مخاطب قرار می‌دهند. بر این اساس، سه راهکار برای بازنمایی بصری افراد به عنوان دیگری از هم تفکیک داده می‌شود:

راهکار فاصله‌گذاری: بازنمایی افراد به عنوان بیگانه

راهکار قدرت‌زدایی: بازنمایی افراد به صورت افراد تحت سلطه و انقیاد  
راهکار ابژه‌سازی: بازنمایی افراد به مثابه ابژه‌های مطالعه؛ مانند آن چه در آزمایشگاه انجام  
می‌شود.

آخرین کارکرد یعنی کارکرد متنی با این سروکار دارد که معانی چگونه در درون متنی پویا  
ردیف و ادغام می‌شوند. تدوین بصری یک تصویر به صورت اجتناب‌ناپذیری مستلزم ساختار  
نشانه‌شناختی و ریتم ویژه‌ی خود است: شروع، میانه و پایان، مشکل و راه حل، استدلال به نفع  
و استدلال علیه. برای بررسی دقیق‌تر این فرآینقش نیز راهکارهایی که کرس و ونلیون ارایه می-  
کنند می‌تواند مفید باشد. از نظر ایشان فرآینقش‌های متنی از طریق سه نظام به یکدیگر مرتبط  
می‌شوند.

۱. ارزش اطلاعاتی: ارزش اطلاعاتی به محل قرار گرفتن عناصر یک چیدمان پرداخته و با  
توجه به چپ/ راست، مرکز/ حاشیه و بالا یا پایین قرار گرفتن عناصر و در معنای کلی‌تر  
ناحیه‌های تصویر، ارزش اطلاعاتی خاصی به آنها می‌دهد. برای نمونه، جای‌گیری چپ یا  
راستی در فرهنگ غربی به ترتیب، ساختارهای تثبیت‌شده یا نو را ایجاد می‌کند. عناصری که در  
چپ قرار دارند، به مثابه عناصر معین، از پیش موجود و شناخته‌شده ارایه شده‌اند و عناصری که  
در سمت راست قرار دارند، به مثابه عناصری نو ارایه می‌شوند. به همین ترتیب، بالا دلالت بر  
ایده‌آل بودن و واقعی بودن اطلاعات دارد. و در مقابل، بخش‌های تحتانی با جزییات عملی یا  
واقعی ارتباط دارد.

۲. قاب: قاب تصویر نشان می‌دهد که عناصر یک ترکیب می‌توانند هویت‌های متمایز معینی  
داشته باشند یا به صورتی وابسته به هم بازنمایی شوند. به عبارت دیگر، حضور یا فقدان  
ابزارهای قاب‌بندی، عناصر یک تصویر را به هم متصل کرده یا آنها را از هم جدا می‌کند. این  
امر نشان می‌دهد که آنها متعلق به همدیگر هستند یا نه. انفصال، از روش‌هایی چون خطوط و  
فضاهای خالی میان عناصر یا تفاوت رنگ و کنتراست رنگ ایجاد می‌شود.

۳. برجستگی: برجستگی نشان می‌دهد که بعضی از عناصر می‌توانند در مقایسه با سایر  
عناصر جلب توجه کنند که این امر نیز از طریق پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، اندازه‌ی نسبی،  
کنتراست در قدرت رنگ، درخشانی یا غیره ایجاد شود ( کرس و ونلیون، ۱۹۹۶: ۲۱۰).

تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک
ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
ایجاد رابطه غیرفردی	نمای دور
دربگیری	زاویه دوربین روبرو
جداسازی	زاویه دوربین مورب
ارایه قدرت به تماشاگر	زاویه دور بین بالا
برابری	زاویه دوربین همسطح
ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	زاویه دوربین پایین

کرس و ونلیون (۱۹۹۶:۱۴۸)

## ۲.۵. الگوی سه بُعدی فرکلاف (۲۰۰۳)

در بخش عوامل زبانی از الگوی هلیدی و الگوی سه بُعدی فرکلاف استفاده شده است که شامل بخش زبانی، گفتمانی و فرهنگی - اجتماعی است. بُعد زبانی خود به واژگان، نحو، پیوستگی و ساختار متن تقسیم می شود. بر اساس این الگو در هر یک از این چهار بخش ۱۰ سؤال مطرح می شود که با پاسخ به این سؤالات می توان نتیجه گیری کرد. در این جا، پرسش های فرکلاف عنوان می شود و در فصل بعد یعنی تجزیه و تحلیل داده ها در مورد عوامل زبانی هر بیلبرد به پاسخ به آن ها خواهیم پرداخت (فرکلاف، ۲۰۰۳: ۱۹۴-۱۹۰):

سؤالات مربوط به قسمت واژگان:

سوال شماره ۱: کلمات چه ارزش تجربی<sup>۱</sup> دارند؟

- این کلمات از چه گروه طبقه بندی کلمات انتخاب شده اند؟
- آیا این کلمات با در نظر داشتن ایدئولوژی خاصی نسبت به کلمات دیگر ترجیح داده شده اند؟

• آیا کلمات مترادف و یا متضاد در جمله وجود دارد؟

سوال شماره ۲: کلمات چه ارزش ارتباطی<sup>۲</sup> دارند؟

1 experimental value

2 relational value

- آیا عباراتی که دارای حسن تعبیر باشند در جمله موجود است؟
  - آیا کلمات رسمی و یا غیر رسمی نشانه‌دار در جمله بکار رفته است؟
- سوال شماره ۳: ارزش بیانی<sup>۱</sup> واژگان در جمله به چه چیز در دنیای واقعی اشاره دارد؟
- سوال شماره ۴: چه استعاره‌ها و یا معانی مجازی در جمله بکار رفته است؟
- سوالات مربوط به قسمت نحو:
- سوال شماره ۵: ارزش‌های تجربی دستور زبان به‌کار رفته شده چیست؟
- چه نوع فرآیندی صورت گرفته و چه عناصری در آن استفاده شده است؟
  - آیا عامل نا معلوم است؟
  - آیا فرایندها همان هستند که در ظاهر نشان می‌دهند؟
  - آیا از مبتدا سازی استفاده شده است؟
  - آیا جملات معلوم هستند یا مجهول؟
- سوال شماره ۶: ارزش‌های ارتباطی دستور زبان به‌کار رفته چیست؟
- چه وجهی ۲ (بیانی ۳، پرسشی ۴، امری ۵) بکار رفته است؟
  - آیا مشخصه‌های مهم روش‌های ارتباطی در جمله یافت می‌شود؟
  - آیا از ضمائر ما و شما استفاده شده است و اگر استفاده شده چگونه؟
- سوال شماره ۷: چه ارزش بیانی در مشخصه‌های دستوری جمله دیده می‌شود؟
- آیا مشخصه‌های شاخص روش‌های بیانی در جمله وجود دارد؟
- سوالات مربوط به بخش پیوستگی
- سوال شماره ۸: جملات ساده چگونه با یکدیگر پیوند خورده‌اند؟
- از چه شیوه‌ای برای اتصال جملات ساده بهره گرفته شده است؟
  - آیا بندهای بکار رفته، پایه و پیرو<sup>۶</sup> هستند و یا با یکدیگر همپایه<sup>۷</sup>‌اند؟
  - چگونه به معانی درون‌متنی و برون‌متنی اشاره شده است؟

1 expressive value

2 mode

3 declarative

4 interrogative

5 imperative

6 subordinate

7 coordinate

## سوالات مربوط به بخش ساختار متنی

سوال شماره ۹: از چه شیوه‌هایی برای تعامل استفاده شده است؟

• آیا راه‌هایی وجود دارد که طی آن یکی از شرکت‌کنندگان در گفتمان نوبت، شرکت-

کننده دیگر را برای صحبت کنترل کند؟

سوال شماره ۱۰: بر چه بخشی از متن تأکید بیشتری شده است و کدام بخش حاوی پیام

است؟

## ۶. تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق تصویربرداری، مشاهده و بررسی متن و فهم منظور و نیت و درک ارتباطات حاکم بر اجزای متن، ساخت ایدئولوژیک متن بر اساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی ترکیبی رز، ایدما، کرس و ونلیون به لحاظ نشانه‌شناختی و الگوی سه بُعدی فرکلاف به لحاظ زبان‌شناختی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌های تحقیق در جدول‌های ۱ و ۲ ارایه می‌گردد.

جدول (۱) داده‌های زبانی برگرفته از بیلبردهای سطح شهر شیراز

ردیف	متن تبلیغ
۱	زبرانو، مبلمان و معماری دو همسوی همیشگی
۲	آسوده خاطر باشید... مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)
۳	مایکروویو هوشمند سامسونگ، تصمیم از تو پخت و پز از سامی
۴	بهترین قیمت بهترین کارایی، وستل فناوری یکدل، ۳ سال ضمانت کامل و رایگان
۵	به روز باشید، خدمات الکترونیک بانک مسکن، بانک مسکن
۶	شیر بنوشید، ارژن، کیفیت را انتخاب کنید...
۷	دوست دارم مامان، لادن، کیفیت مورد اطمینان نسل‌ها
۸	شیر موز استریل (فرادما) با ماندگاری طولانی بدون مواد نگهدارنده، ارم پگاه فارس
۹	همراهی با سرعت = همنشینی با مرگ، بانک قوامین حامی شهروندان قانون مدار
۱۰	طعم به یاد ماندنی، رامک، ماست آروما

جدول (۲) داده های زبانی برگرفته از بیلبردهای سطح شهر تهران

ردیف	متن تبلیغ
۱	بهار، ترد سرخ میکنه
۲	مهرام سس سالسا، مزه تازه از گوجه فرنگی تازه
۳	چای یخ، سالم بنوشید
۴	یامی اسنک
۵	ارزان خنک شویم، بارا پیلر جذبی
۶	تغییر را از رنو بخواهید
۷	همچون ... در خانه‌ی شما، پارس نوران شرق
۸	بستنی و لبنیات وارنا، برای اولین بار در ایران شیر استریل لیوانی، ۴ ماه ماندگاری
۹	شاتل، اینترنت پرسرعت با تخفیف ویژه در سراسر تهران
۱۰	اسپیف، رؤیای نقره ای خانه ی شما

#### ۱.۶. تحلیل زبان‌شناختی داده‌ها از منظر تحلیل گفتمان انتقادی

از آن‌جایی که داده‌های زبانی بیشتر به شکل شبه‌جمله هستند، تمام سؤالات فرکلاف نمی‌توانست کارآمد باشد. لذا از ۸ سؤال در تحلیل بهره گرفته شده است که سه سؤال از بخش واژگان، چهار سؤال از بخش نحو و یک سؤال از بخش ساختار متنی انتخاب شده است. در ذیل، سؤالات و مؤلفه‌های مورد نظر که به منظور تحلیل جملات در نظر گرفته شده‌اند، آورده می‌شود.

#### بخش واژگان

۱. آیا کلمات با در نظر گرفتن ایدئولوژی خاصی نسبت به کلمات دیگر برجسته‌سازی

شده‌اند؟

معمولا کلماتی برجسته‌سازی می‌شوند، که ایدئولوژی خاصی را منتقل می‌کنند. کلماتی که تولید کننده‌ی متن در صدد است مرکز توجه مخاطب قرار گیرد و پیام اطلاعاتی وی را منتقل سازد، معمولا در ابتدای جمله قرار می‌گیرند. در داده‌های تحقیق حاضر، کلماتی برجسته‌سازی شده‌اند که یا نام کالا هستند و یا تاکید بر نام کالا دارند.

مثال ۱: زیرانو، مبلمان و معماری دو همسوی همیشگی

در این مثال، نام تجاری زبرانو، واژه‌ای است که حاصل خلاقیت و نوآوری است و پیش از تولید این محصول، چنین واژه‌ای در زبان فارسی موجود نبوده است. تأکیدی که روی این واژه شده است می‌تواند به ماندگاری آن در ذهن مخاطبان کمک کند. این واژه در جایگاه مبتدا قرار گرفته است اما عامل نمی‌باشد.

مثال ۲: شاتل، اینترنت پرسرعت با تخفیف ویژه در سراسر تهران

در این مثال، نام تجاری محصول در جایگاه مبتدا قرار گرفته است اما عامل نیست.

مثال ۳: ارزان خنک شویم، با رایپلر جذبی.

در این مثال، کلمه ارزان که یک صفت است در جایگاه مبتدا قرار گرفته است و تأکید بر روی این واژه است. ایدئولوژی خاصی که باعث انتخاب واژه‌ی ارزان از میان دیگر واژه‌های جمله برای برجسته‌سازی شده است می‌تواند این باشد که فصل تابستان سال ۱۳۹۰ که جمع آوری داده‌ها صورت گرفت، یکی از گرم‌ترین تابستان‌های ایران بود و همه جا در بین مردم بحث پر هزینه بودن سیستم سرمایش و بالا بودن رقم قبوض برق بود. بنابراین تأکید بر واژه‌ی ارزان توجه مخاطبان را بیشتر به خود جلب می‌کند.

مثال ۴: بهار، ترد سرخ میکنه.

در این مثال، واژه‌ی بهار که نام تجاری روغن می‌باشد، در جایگاه مبتدا آمده است و عامل جمله نیز می‌باشد. از طرف دیگر بهار نام فصل تازگی و طراوت است و همچنین یکی از اسامی دختران است. در اینجا از چندین فاکتور برای برجسته‌سازی نام محصول و جلب توجه مخاطب بهره برده شده است.

مثال ۵: بهترین قیمت بهترین کارایی، ۳ سال ضمانت کامل و رایگان

کاربرد صفت‌های تفصیلی یا عالی می‌تواند ایدئولوژی خاصی را اعمال کند و استفاده نامشروع از این نوع صفات در راستای سرکوب محصولات مشابه گاه دیده می‌شود. مورد دیگری که در این مثال جلب توجه می‌کند، این است که بیشتر مخاطبان بیلبردها قشر متوسط مردم هستند و اطلاع رسانی به این قشر که یک محصول با کارایی عالی و با مناسب‌ترین قیمت سه سال به صورت رایگان و بطور کامل ضمانت دارد، می‌تواند در جذب مشتری مؤثر باشد.

مثال ۶: بستنی و لبنیات وارنا، برای اولین بار در ایران شیراستریل لیوانی، ۴ ماه ماندگاری

پیشگام شدن در تولید یک محصول نو در راستای برآورده کردن نیاز جامعه می‌تواند نام یک محصول تجاری را در ذهن مردم ماندگار سازد. در بعضی از تبلیغات واژگانی را می‌توان یافت که نشان دهنده تلاش آن برند تجاری در تولید خلاقانه است.

مثال ۷: شیر بنوشید، ارژن، کیفیت را انتخاب کنید...

کیفیت یکی از گزاره‌های پر اهمیت در شناخته شدن یک محصول به شمار می‌آید. در تبلیغات بیلبورد نیز واژگانی را می‌توان یافت که به صورت مستقیم یا ضمنی به کیفیت محصول خود اشاره کرده‌اند.

مثال ۸: دوسیت دارم مامان، لادن، کیفیت مورد اطمینان نسل‌ها

مثال ۹: شیر موز استریل (فرداما) با ماندگاری طولانی بدون مواد نگهدارنده، ارم پگاه فارس  
شیر موز معمولاً به شکل سنتی و در بستنی‌فروشی‌ها یافت می‌شود که توسط متصدی فروشگاه تهیه و به مشتری عرضه می‌شود. رعایت بهداشت یکی از عوامل مهمی است که انتخاب محصول یک برند تجاری را از میان دیگر رقیبانش توجیه می‌کند. استفاده از واژه‌ی استریل که نشان دهنده بهداشتی بودن محصول است می‌تواند مشتری را به خرید محصول ترغیب کند. همچنین یکی از مشخصه‌های یک محصول با کیفیت، ماندگاری طولانی آن محصول است، چه برای فروشندگان و چه برای مصرف‌کنندگان. البته این موضوع همیشه صادق نیست. آن‌چه که انتخاب عبارت بدون مواد نگهدارنده را بعد از عبارت با ماندگاری طولانی از بین عبارات دیگر توجیه می‌کند این است که پیش از تولید این محصول، کالاهای دیگری تولید می‌شدند (و همچنان نیز تولید می‌شوند) که حاوی مواد نگهدارنده بوده و تا ۶ ماه یا بیشتر قابل استفاده‌اند بدون آنکه فاسد شوند. چندی بعد از طریق رسانه‌های جمعی مثل برنامه‌های پزشکی تلویزیون و یا ستون‌های پزشکی و سلامت در روزنامه‌ها و مجلات اعلام شد که مواد نگهدارنده یکی از عوامل ابتلا به بیماری سرطان شناخته شده است. از این رو عبارت بدون مواد نگهدارنده می‌تواند با این نگرش خاص، از میان دیگر عبارات ممکن انتخاب شده باشد.

مثال ۱۰: طعم به یادماندنی، رامک، ماست آروما

در مورد علاوه بر مبتداسازی "طعم به یادماندنی"، در این تبلیغ، تجانس آوایی رامک و آروما نیز به برجسته سازی محصول در ذهن بیننده کمک می‌کند.



مثال ۱۱: بهار، ترد سرخ میکنه

یک روغن با کیفیت مواد غذایی را ترد سرخ می‌کند. از این روست که واژه‌ی ترد از میان دیگر واژه‌هایی که می‌توانستند جایگزین آن باشند انتخاب شده است، تا بالا بودن کیفیت کالا را در ذهن مخاطب تداعی کند.

مثال ۱۲: مه‌رام سس سالسا، مزه تازه از گوجه فرنگی تازه

در این عبارت واژه‌ی "تازه" دو بار به کار رفته شده است که می‌تواند نشان دهنده‌ی تأکید مضاعف بر برجسته سازی این کلمه باشد. چرا که تازگی یک محصول یکی از عوامل مهم در انتخاب آن است. سالسا یک نوع سس گوجه‌فرنگی می‌باشد، ذکر نام آن که فارسی نمی‌باشد نیز می‌تواند برای بیننده جالب باشد.

مثال ۱۳: شاتل، اینترنت پرسرعت باتخفیف ویژه در سراسر تهران

در سال‌های اخیر همیشه و در تمام سطح کشور بخصوص در بین قشر جوان صحبت از سرعت پایین اینترنت در ایران و قیمت بی‌دلیل بالای آن است. سرعت پایین، قیمت بالا و عدم پوشش سرویس‌دهی مناسب به دلیل فیبرهای نوری، کابل برگردان‌ها و دیگر بهانه‌های شرکت‌های اینترنتی شکایاتی است که به وفور از جانب کاربران شنیده می‌شوند.

۲. ارزش بیانی واژگان در جمله به چه چیز در دنیای واقعی اشاره دارد؟

مثال ۱۴: دوست دارم مامان، لادن، کیفیت مورد اطمینان نسل‌ها

در مثال فوق از دو عبارت دوست دارم مامان و نسل‌ها می‌توان به قدمت و سابقه‌ی تولید محصول پی برد. این بدان معناست که از نسل مادر تا نسل فرزند این محصول تولید شده و مورد مصرف قرار گرفته است و یا به عبارتی می‌توان گفت که جواب خود را در بین مصرف کنندگان پس داده است.

۳. چه استعاره‌ها و یا معانی مجازی در جمله بکاررفته است؟

وجود استعاره/معنای مجازی را در متن بررسی می‌کند. فرکلاف در این باره می‌گوید: "بررسی استعاره در این قسمت بسیار جالب توجه است، چراکه استعاره‌ها ایدئولوژی‌های مختلفی به پیوست دارند (فرکلاف، ۲۰۰۱: ۱۰۰). استعاره در تبلیغات به منظور جذب مشتری می‌تواند کارآمد باشد. مثال‌هایی از داده‌های تحقیق حاضر آورده می‌شود.

مثال ۱۵: اسپیف، رؤیای نقره‌ای خانه‌ی شما

در این مثال رؤیای نقره‌ای استعاره از تمیزی و براقی است.

مثال ۱۶: همراهی با سرعت = همنشینی بامرگ، بانک قوامین حامی شهروندان قانون مدار نه می‌توان با سرعت همراه شد و نه با مرگ همنشین. در این مثال از شخصیت‌پردازی بهره گرفته شده است و معنای مجازی دارد.

مثال ۱۷: همچون ... درخانه‌ی شما، پارس نوران شرق  
در این مثال از تصویرنگار بهره گرفته شده است. تصویر یک الماس بزرگ در مرکز تصویر استعاره از براق و نورانی بودن است.

مثال ۱۸: آسوده خاطر باشید... مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)  
در این بیلبرد از تصویر یک سکان استفاده شده است که استعاره از در دست گرفتن زمام امور می‌باشد که با جمله تبلیغاتی بیلبرد، "آسوده خاطر باشید" همسو و هم‌معناست.  
۳. آیا کلمات رسمی و غیررسمی نشانه داری در جمله به کاررفته است؟

مسئله مورد توجه در این سؤال همانطور که پیشتر اشاره شد ارزش ارتباطی است. به بیان دیگر، این سوال به چگونگی انتخاب کلمات در راستای ایجاد ارتباط اجتماعی میان اعضای اجتماع مورد مطالعه می‌پردازد. اینجا دو مشخصه رسمیت و حسن تعبیر مطرح می‌شود. رسمیت به معنی استفاده از کلمات تشریفاتی، استادانه، قراردادی و یا سنتی است که معمولاً به یک مقام و منزلت خاص اجتماعی تعلق دارد. پس رسمیت نشان‌دهنده طبقه و موقعیت اجتماعی است. در داده‌های تحقیق حاضر، استفاده از کلمات غیر رسمی احساس صمیمانه‌تری را به مخاطب می‌دهد. اما از طرفی کلمات احترام‌آمیز به مخاطب احساس اعتبار و احترام بیشتری می‌دهد.

مثال ۱۹: مایکروویو هوشمند سامسونگ، تصمیم از تو پخت و پز از سامی  
استفاده از ضمیر "تو" و نیز کاربرد مخفف سامی برای سامسونگ می‌تواند ایجاد صمیمیت نماید.

مثال ۲۰: چای یخ، سالم بنوشید. (کاربرد فعل جمع برای ابراز احترام نسبت به مخاطب).

مثال ۲۱: آسوده خاطر باشید... مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)

مثال ۲۲: بهار، ترد سرخ میکنه

مثال ۲۳: دوست دارم مامان، لادن، کیفیت مورد اطمینان نسل‌ها

در مثال‌های ۲۲ و ۲۳ جمله به شکل محاوره‌ای و غیررسمی عنوان شده است که حس صمیمیت بیشتری را با مخاطب القا می‌کند.

#### بخش نحو

۱. آیا از ضمائر ما و شما استفاده شده است؟

در صورت استفاده از ضمیر ما تولید کننده متن مخاطبش را جزئی از خود می‌داند و رابطه نزدیکی با وی برقرار می‌کند. اما با بکارگیری ضمیر شما تولیدکننده متن خود را از مخاطبان مجزا می‌داند. مثال‌هایی از داده‌های این تحقیق در ذیل آورده شده است.

مثال ۲۴: همچون ... در خانه‌ی شما، پارس نوران شرق

مثال ۲۵: اسپیف، رؤیای نقره‌ای خانه‌ی شما

۲. آیا عامل نامعلوم است؟

تنها نمونه‌ای که می‌توان مثال زد که در آن عامل مستقیم است مثال روغن بهار است که واژه‌ی بهار که در جایگاه مبتدا قرار دارد عامل جمله نیز هست. در دیگر مثال‌ها عامل غیرمستقیم است.

۳. آیا از مبتداسازی استفاده شده است؟

این پرسش به بررسی انواع فرایندها می‌پردازد. فرکلاف این فرایندها را به فرایندهای کنشی<sup>۱</sup> (SVO)، فرایندهای رویدادی<sup>۲</sup> و فرایندهای کنشی غیرمستقیم<sup>۳</sup> (SV)، و فرایندهای اسنادی<sup>۴</sup> (SVC) که می‌تواند ملکی<sup>۵</sup> (که شامل فعل داشتن<sup>۶</sup> می‌شود) یا غیرملکی<sup>۷</sup> باشد. این فرایندها از اجزاء تشکیل دهنده بند، قابل تشخیص هستند (فرکلاف، ۲۰۰۱: ۱۰۲-۱۰۱).

براساس الگوی هلیدی که پیشتر بدان اشاره شد، ازجمله شیوه‌های سامان دادن به اطلاعات درجمله، مبتداسازی است که در آن، هر بند/ جمله به دو گروه مبتدا و گروه خبرتقسیم می‌شود. در مبتداسازی، سازه‌ای ازجمله به آغاز جمله تغییر مکان می‌دهد و درحکم نقطه‌ی عزیمت،

1 action-process

2 event-process

3 non-direct action-process

4 attribution-process

5 possessive

6 to have

7 non-possessive

پیام اطلاعاتی تازه را در اختیار شنونده قرار می‌دهد. داده‌های تحقیق حاضر مثال‌های ذیل را ارائه می‌دهد.

مثال ۲۶: تغییر را از رنو بخواهید.

در این مثال، رنو که عامل جمله بوده است جایگاه خود را از دست داده و در عوض مفعول جمله یعنی تغییر، مبتدای جمله شده است اما عامل نیست. در این جا تأکید بر روی کلمه تغییر است که خلاقیت و نوآوری و تنوع محصولات رنو را برجسته‌تر کرده است.

مثال ۲۷: دوست دارم مامان، لادن، کیفیت مورد اطمینان نسل‌ها

در این مثال، عامل جمله حذف شده و پذیرنده جایگاه خود را از دست داده و فعل به جایگاه مبتدا انتقال پیدا کرده است. نوع برجسته سازی است که با توجه به فعل دوست داشتن می‌تواند با تحریک بیشتر عواطف بیننده بر رضایت دو نسل از استفاده‌ی روغن لادن تأکید کند.

مثال ۲۸: بستنی و لبنیات وارنا، برای اولین بار در ایران شیر استریل لیوانی، ۴ ماه ماندگاری در مثال ۲۸ به جای عبارت شیر استریل لیوانی برای اولین بار در ایران، عبارت قیدی برای اولین بار در ایران به جایگاه مبتدا تغییر مکان داده، فعل حذف شده (تولید) و عامل نیز نامعلوم است. تأکید بر عبارت قیدی بدان جهت بوده است که پیشگام بودن این تولید کننده را در سر تا سر ایران برجسته سازد.

۴. چه وجهی در جمله به کاررفته شده است؟ (بیانی، پرسشی و یا امری)

سه نوع وجه وجود دارد: اخباری (بیانی)، پرسشی، امری (فرکلاف، ۲۰۰۱: ۱۰۵-۱۰۴). در وجه اخباری یک فاعل (S) و به دنبال آن یک فعل (V) می‌آید و هدف از بیان آن انتقال و اشتراک اطلاعات است. وجه امری فاعل ندارد و با یک فعل شروع می‌شود و فرمان می‌دهد که کاری انجام شود. وجه پرسشی به دنبال پاسخ است. در مورد تبلیغات کاربرد وجه امری نوعی دعوت مستقیم از مخاطب برای انتخاب محصول است. وجه خبری می‌تواند به‌عنوان ابزار تشویقی در نظر گرفته شود. در جملات بیانی مخاطب احساس نمی‌کند که مصرف محصول تبلیغ شده، به وی تحمیل شده است و برای خود حق انتخاب بیشتری می‌یابد. وجه پرسشی می‌تواند کاربرد انگیزشی داشته باشد. هرکدام از آن‌ها می‌تواند با توجه به هدف ارائه دهندگان و ویژگی‌های کالا یا محصول استفاده شود. مثال‌های تحقیق حاضر عبارتند از:

مثال ۲۹: آسوده خاطر باشید... مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (وجه امری)

مثال ۳۰: به روز باشید، خدمات الکترونیک بانک مسکن (وجه امری)

مثال ۳۱: شیر بنوشید، ارژن، کیفیت را انتخاب کنید... (وجه امری)

مثال ۳۲: بهار، ترد سرخ میکنه (وجه بیانی)

#### بخش ساختار متنی

۱. بر چه بخشی از متن تأکید بیشتری شده است و کدام بخش حاوی پیام است؟  
در تمام بیلبردها تأکید بیشتر بر روی نام و لوگوی برند تجاری است و پس از آن خصوصیات و ویژگی‌های کالا.

پس از تحلیل زبان‌شناختی داده‌ها به مقایسه متن بیلبردها با دیگر متون تبلیغاتی پرداخته شد تا سطح گفتمانی متون نیز بررسی شود. در این متون بسیار از صفات و قیود استفاده شده و همچنین وجه اکثر جملات بیانی و یا امری می‌باشد. در واقع ۷۹/۱٪ از صفت‌ها و ۲۹/۲٪ از قیود استفاده شده است. ۲۵٪ جملات امری و ۷۵٪ بیانی هستند. پس می‌توان نتیجه گرفت که در تبلیغات بیلبرد در ایران بیشتر از صفت‌ها جهت توصیف ویژگی کالا استفاده می‌شود و همچنین وجه بیشتر جملات و شبه‌جملات بیانی است و نه امری.

#### ۲.۶. تحلیل نشانه‌شناختی داده‌ها از منظر تحلیل گفتمان انتقادی

تحلیل نشانه‌شناختی داده‌ها از منظر تحلیل گفتمان انتقادی به دو مضمون فاصله‌ی اجتماعی و رابطه‌ی اجتماعی می‌پردازد. با توجه به فاصله‌ی اجتماعی در یک نظام نشانه‌ای تصویری، افرادی که در نمای دور نشان داده می‌شوند، افرادی غریبه هستند و در مقابل، سوژه‌هایی که با نمای نزدیک نشان داده می‌شوند، سوژه‌هایی هستند که جزئی از ما تصویر می‌شوند و رابطه‌ی اجتماعی بر اساس نوع زاویه‌ی دوربین، نگاه از بالا یا پایین به سوژه‌ها دارای معانی متفاوتی هستند؛ به گونه‌ای که نگاه کردن از بالا به کسی اعمال نمادین قدرت بر روی آن است و نگاه کردن از پایین به بالا از سوی تماشاگر نشان دهنده‌ی آن است که فرد نمایش داده شده، قدرت نمادینی روی تماشاگر دارد. نگاه به فرد از زاویه‌ی هم‌سطح چشم نشان دهنده‌ی برابری است. مؤلفه‌های برگرفته شده از الگوی کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) و همچنین تعداد داده‌های تحقیق حاضر از میان بیست تصویر تبلیغاتی بیلبرد در سطح شهر شیراز و تهران نیز به درصد در جداول زیر آمده است.

جدول (۳) تحلیل نوع نگاه در تصاویر

نمای تصاویر	مؤلفه	تعداد تصاویر به درصد
نگاه خیره به تماشاگر	تقاضا	٪۱۵
غیاب نگاه خیره به تماشاگر	ارایه	٪۸۵
مجموع		٪۱۰۰

جدول (۴) تحلیل نوع نما در تصاویر

نمای تصاویر	مؤلفه	تعداد تصاویر به درصد
نمای نزدیک	ایجاد رابطه صمیمی فردی	٪۴۰
نمای متوسط	ایجاد رابطه اجتماعی	٪۴۰
نمای دور	ایجاد رابطه غیر فردی	٪۲۰
مجموع		٪۱۰۰

جدول (۵) تحلیل زاویه دید در تصاویر

نمای تصاویر	مؤلفه	تعداد تصاویر به درصد
زاویه دوربین روبرو	درب‌گیری	٪۸۰
زاویه دوربین مورب	جداسازی	٪۵
زاویه دوربین بالا	ارایه قدرت به تماشاگر	٪۰
زاویه دوربین هم سطح	برابری	٪۱۰
زاویه دوربین پایین	ایجاد حس مشارکت	٪۵
مجموع		٪۱۰۰

همان‌گونه که در جدول فوق آمده است، ٪۱۵ بیلبردهای تبلیغاتی تحقیق حاضر نشان دهنده‌ی مؤلفه‌ی تقاضا هستند و ٪۸۵ آنها در بر گیرنده‌ی مؤلفه‌ی ارایه می‌باشند این می‌تواند بدین معنی باشد که تبلیغات در ایران کاملاً مستقل از تقاضا و خریدار ارائه شده است و متقاضی چندانی برای جذب نیست. نسبت ٪۴۰ نمای نزدیک و ٪۴۰ نمای متوسط نسبت به نمای دور نشان دهنده‌ی تمایل تبلیغات به ایجاد روابط صمیمانه‌ی فردی و اجتماعی تصویر تبلیغاتی با مخاطب می‌باشد. درصد صفر و عدم وجود تصویر با زاویه‌ی دوربین بالا بین داده‌های تحقیق حاضر نشان دهنده‌ی عدم تمایل تبلیغات در ایران به ارائه‌ی قدرت به تماشاگر

است. ۸۰٪ تصاویر تبلیغاتی با زاویه‌ی دوربین هم‌سطح و روبرو نشان‌گر دربرگیری و برابری با مخاطب می‌باشد؛ آنچنان که تبلیغات خواستار این است که تماشاگر را برابر و دربرگیرنده بداند و به عبارت دیگر تماشاگر را جزیی از تبلیغات می‌داند.

#### ۷. نتیجه‌گیری

عوامل زبانی و دیداری تبلیغات در انتخاب واژگان و ساختار دستوری جمله که همان چگونگی چیدمان کلام است تأثیر دارد. به همین دلیل است که تبلیغات سعی دارد که بر ذهن مشتری تأثیر گذارد و به نحوی دیدگاه مخاطب را به نفع خود تغییر دهد. با تحلیل دقیق و بررسی گفتمان‌ها می‌توان به عقاید نهفته در آن‌ها پی برد. به منظور این کار، سعی شده است که با بررسی تعدادی از تابلوهای بیلورد، ساختارها و نشانه‌های نهان گفتمان مدار را پیدا کند. بنابراین، در تحقیق حاضر سعی شده است که با عنایت به مؤلفه‌های الگوی سه‌بعدی فرکلاف در بخش تحلیل‌های زبانی و الگوی ترکیبی ون‌لیوون و کرس در بخش دیداری به بررسی متون پرداخته شود. تحلیل مؤلفه‌های به کار گرفته شده توسط تبلیغات در جهت جذب مخاطب نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات به تغییر نگرش مخاطب مبادرت می‌ورزد و چگونه مطلبی را برجسته می‌کند. تحقیق حاضر یکی از اولین کوشش‌هایی است که بر آن است تا الگویی عملی در تحلیل گفتمانی تبلیغات ارائه دهد. این الگو در مراحل اولیه است و باید با استفاده از دیگر مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و معنایی آن را تکمیل کرد. الگوی سه‌بعدی فرکلاف در تحلیل زبانی گفتمان و الگوی ترکیبی ایدما، رز، ون‌لیوون و کرس در تحلیل عوامل دیداری، تا حدی می‌تواند کارایی داشته باشند. هر چند که از بین الگوهای تحلیل موجود، الگوهای به کار گرفته شده در این تحقیق توانستند لایه‌های زیرین گفتمان تبلیغات را تا حدی آشکار کنند، اما هم-چنان الگویی کامل در تحلیل گفتمان تبلیغات نیاز است و الگوهای موجود نمی‌توانند به طور کامل در این زمینه کارایی داشته باشند.

#### کتابنامه

ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲). «شگردهای زبانی در تبلیغات»، نامه فرهنگستان. دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۱۸-۱۳۰.

- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، مطالعه‌ی موردی آگهی‌های مطبوعاتی، مجله‌ی اندیشه مدیریت، شماره ۲: ۱۵۱-۱۸۸.
- پاکروان، مولود (۱۳۷۹). شیوه‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیون (بررسی‌های تطبیقی پیام‌های بازرگانی در تلویزیون‌های ایران، ایتالیا، لبنان) پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد ارتباطات، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، چاپ اول، تهران: نشر روزگار.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). *بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون*، تهران: مرکز تحقیقات و پخش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- سجودی، فرزانه و قائمی، هلینا (۱۳۹۰). «نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست‌بافت و ماشینی ایران»، *پژوهشنامه‌ی هنرهای دیداری*، شماره ۱: ۵۵-۴۵.
- سجودی، فرزانه و نامور، زهرا (۱۳۸۵). «بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی»، *فصلنامه زبان و زبان‌شناسی*، سال دوم، شماره ۴: ۱۱۱-۱۲۳.
- سعیدی، الهه (۱۳۸۶). *بررسی گفتمان متون تبلیغات رادیویی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- شاه‌حسینی، مژگان (۱۳۸۲). *بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال‌های شبکه‌های اول و سوم)*. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مصمصام شریعت، محمدرضا؛ آتش‌پور، سید حمید و کامکار، منوچهر (۱۳۸۶). «مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان»، *دانش و پژوهش در روان‌شناسی*، شماره ۳۲: ۹۰-۱۲۰.
- عبداللهیان، حمید و حسینی، حسین (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۱، شماره ۱: ۸۹-۱۱۸.
- فرقانی، محمد مهدی و اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۰). «ارائه مدلی برای تحلیل انتقادی فیلم»، *مجله فرهنگ و اطلاعات*، شماره ۱۶: ۱۵۷-۱۲۹.
- گیویان، عبدالله و احمدی شهرام (۱۳۸۹). «تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۳، شماره ۴ (پیاپی ۱۲): ۱-۲۱.



لطفی پور ساعدی، کاظم، (۱۳۷۱). «درآمدی به سخن کاوی»، مجله زبان‌شناسی، سال نهم، شماره ۱: ۴۰-۹.  
 محسنی، رعنا (۱۳۸۷). ارزیابی آگهی‌های بازرگانی رادیو به زبان فارسی بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری.  
 پایان‌نامه کارشناسی ارشد: زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دانشکده  
 زبان‌های خارجی.

محمدی، محمدحسین (۱۳۹۰). «ویژگی‌های جمله‌های تجاری (نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله  
 های تبلیغاتی)»، سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، دوره ۴، شماره ۳ (پای در پی ۱۳): ۸۳-  
 ۹۵.

مقداری، صدیقه سادات (۱۳۸۹). بررسی ادبیات داستانی جنگ برای کودک از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی،  
 پایان‌نامه‌ی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه فردوسی مشهد.

منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲). نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری  
 میزان و نحوه مصرف، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما

میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تاکید بر طبقه  
 اجتماعی و سبک زندگی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶: ۱۳۵-۱۵۳.

همایونی، گیلدا (۱۳۸۵). تحلیل انتقادی گفتمان تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر متغیر جنسیت، پایان  
 نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

Artacho-Ramírez, M.A.; Diego-Mas, J.A. & Alcaide-Marzal J. (2008).  
 Influence of the mode of graphical representation on the perception of  
 product aesthetic and emotional features: An exploratory study,  
*International Journal of Industrial Ergonomics*, n.38: 942-952.

Benítez, C. & Aurora, T. (2009). Exploring political, institutional and  
 professional discourses in Mexico: a critical, multimodal approach. Ph.D.  
 Thesis, Australia: Macquarie University, published by Australasian  
 Digital Theses Program.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Fairclough, N. (2001), "Language and Power", *Harlow Pearson Education*,  
 vol. 17(3):237 – 248.

Fairclough, N.L. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity  
 Press.

Iedema, R. & Stenglin, M. (2001). How to analyse visual images: a guide  
 for TESOL

Jewitt, C.; Kress, G.; Ogborn, J. & Tsatsarelis, Ch. (2001) learning Through  
 Visual, Actional and Linguistic communication: the Multimodal  
 environment of science classroom, *Educational Review*, vol.53(1): 6-19.

Kress, G & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of  
 visual design*.

- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2005). Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout. In. Bell, A. & Garret, P. (Eds.), *Approaches to media discourse*, Oxford: Blackwell, 186-219.
- Lastauskaite, I. (2011). *Strengthening brand equity through guerrilla marketing: a multimodal analysis of persuasive functions in Hell Pizza restaurant billboards*. Bachelor Thesis of Department of Language and Business Communication, Aarhus School of Business.  
London: Routledge.
- Martin, J. R. (1999), "Race: The Logogenes of Freedom", *Discourse Studies*, vol. 9(1): 31-58
- Pan, L. (2015). *Multimodality and contextualization in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong*, *The Journal of Specialized Translation* (23), 205-221.
- Rossiter, John R. (1980). Attitude Change through Visual Imagery in Advertising, *Journal of Advertising* n.9: 10-16.
- teachers. In. Burns, A. & Coffin, C. (Eds.), *Analysing English in a global context*, London: Routledge, 167-180.
- Van Leeuwen, T.A., (1996), The representation of Social Actors, In Caldas-Coulthard, C. R. & Coulthard, M. (Eds), *Text and Practice: Reading in CDA*. London: Routledge.