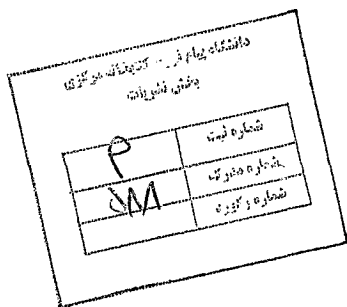


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۹۹۸۲۱

۱



دانشگاه پیام نور

دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه زبان‌شناسی

عنوان پایان نامه

بررسی نشانه شناختی تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی
با تکیه بر کارکرد زبانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته زبان‌شناسی همگانی

مؤلف

سلمی پتگر

استاد راهنما

دکتر فرزانه سجودی

استاد مشاور

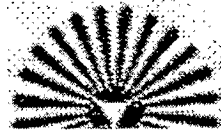
دکتر آرزینا افراشی

آبان ۱۳۸۵

۱۳۸۷ / ۱۲ / ۸

۹۶۸۴۱

✓



دانشگاه پیام نور

تصویب نامه


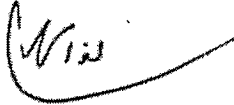


پایان نامه تحت عنوان

مطالعه نشانه شناختی تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی با تکیه بر
کارگرد زبانی

نمره: ۱۹/۵ درجه: عالی

تاریخ دفاع: ۸۵/۸/۱۷

اعضای هیات داوران

امضاء	مرتبه علمی	هیات داوران	نام و نام خانوادگی:
	استاد	استاد راهنما	۱- سرکار خانم دکتر سمودی
	استاد	استاد مشاور	۲- سرکار خانم دکتر افراشی
	استاد	استاد داور	۳- سرکار خانم دکتر روشن
	استاد	نماینده گروه	۴- سرکار خانم دکتر روشن



دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

بسمه تعالی

دفتر مرکزی اسناد و کتابخانه ملی

پلاک ۱۰۱، خیابان ولیعصر، تهران

صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم آقای سید علی حسینی دانشجو رشته ادبیات فارسی تحت عنوان حکایت‌های شهبان شاه حسن بن علی نقی در تاریخ ۱۳۹۵/۰۸/۰۸ ساعت ۱۰:۰۰ در محل ساختمان تحصیلات تکمیلی مرکز ارشد و پس از بحث و بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۸۹ به خرواب توزیع شد و با درجه عالی مورد قبول واقع شد.

۱- استاد راهنما: جناب آقای دکتر سید محمد حسینی

۲- استاد مشاور: سرکار خانم جناب آقای دکتر سید علی حسینی

۳- استاد داور: سرکار خانم جناب آقای دکتر سید علی حسینی

۴- نماینده محترم گروه سرکار خانم جناب آقای دکتر سید علی حسینی

امضاء استاد داور: سید علی حسینی

امضاء استاد مشاور: سید علی حسینی

امضاء استاد راهنما: سید علی حسینی

امضاء نماینده محترم گروه: سید علی حسینی

بناخ فدا

- با سپاس از استاد ارجمندم ، محقق صامب نظر ، جناب آقای دکتر سمودی که هر چه از نشانه شناسی می‌دانم از ایشان آموخته‌ام و با قدردانی از زحمات ایشان که نه تنها بنده را در نگارش این پایان نامه راهنمایی کرده‌اند بلکه مرا با روح پژوهش آشنا نموده‌اند .

- با تشکر از استاد عزیزم ، سرکار خانم دکتر افراشی که اولین درسهای زبان شناسی را نزد ایشان آموخته‌ام ، استاد مهربانی که شاگردشان را هرگز از مشاوره‌های دقیق و راه‌گشای خود بی بهره نگذاشته‌اند.

- با قدردانی از زحمات و لطف استاد بزرگوار سرکار خانم روشن که بررسی نهائی و داوری این پایان نامه را پذیرفتند .

- امیدوارم بتوانم مق شاگردی این اساتید بزرگوار را به جای آورم .

پیشکش به

مادره و پدره

با سپاس از

همسره

با توجه به کمبود مطالعات در حوزه های میان رشته ای (از جمله تبلیغات) و نیز اهمیت روزافزون مسئله‌ی تبلیغات، این موضوع جهت بررسی در این پایان نامه انتخاب شده است. کاربرد گسترده‌ی متون چند رسانه ای در دنیای تبلیغات و روند رو به گسترش کاربرد آنها در تمام حوزه ها، نگارنده را تشویق به بررسی تبلیغات تلویزیونی نمود. از طرفی برای محدود کردن دامنه‌ی بررسی، تبلیغات مواد غذایی به عنوان حوزه‌ی مورد بررسی در این پایان نامه برگزیده شد. سؤالات این پژوهش به بررسی نظامهای نشانه ای، نوع ارتباط بین نظام نشانه ای زبان و سایر-نظام های دخیل در ساخت آگهی های تبلیغاتی، نحوه‌ی انتقال مفاهیم و تأثیر روابط متقابل و چند جانبه‌ی نظام های نشانه ای بر پیامی که تبلیغات منتقل می سازند، تأکید دارند.

در این پایان نامه سه فرضیه مطرح شده اند. بر اساس آنها کاربرد شبکه ای پیچیده از نظامهای نشانه ای در تعامل یا تقابل با هم، و بر همکنش آنها در جهت تولید و انتقال معنی و انتخاب صورت نشانه ها بر اساس نقش و کارکردشان در متن بدیهی پنداشته شده است.

تبلیغات مواد غذایی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران طی یک دوره‌ی یک ماهه جمع آوری و از میان آنها سی تبلیغ به صورت تصادفی انتخاب شدند و بر پایه‌ی فرضیات مطرح شده مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، نگارنده به لایه‌های متنی، نظام‌های نشانه‌ای دخیل، معانی ضمنی و نظام‌های دلالتی متون چند رسانه‌ای تبلیغاتی پرداخته است. به این منظور پنج تبلیغ تحلیل شده‌اند و مابقی جهت مقایسه و بررسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در فصل اول کلیات پژوهش اعلام شده است. در فصل دوم دیدگاه‌های کلی در زمینه‌ی نشانه‌شناسی، نشانه-شناسی هنر و روایت شناسی معرفی گردیده‌اند. در ادامه و در فصل سوم تبلیغات از دو دیدگاه، ساخت و تحلیل آن-ها، به طور خلاصه معرفی شده اند. در ادامه‌ی این فصل پیشینه‌ی پژوهش آمده است. فصل چهارم تحلیل پنج تبلیغ اصلی و جمع بندی تحلیل‌ها را در بر می گیرد و در نهایت در فصل پنجم دستاوردها و نتیجه گیری‌ها بیان شده‌اند.

در نهایت پس از تحلیل داده ها، فرضیه های پژوهش به اثبات رسیدند. در اغلب تبلیغات از نظام نشانه ای زبان در کنار سایر نظامها بهره گرفته شده است. در اغلب مواقع لایه های متن نسبت به هم حالت حمایت کننده دارند. این حالت منجر به ساخت روایتی تبلیغ می شود. در وضعیتی که لایه های متن از هم حمایت نکنند، از این تضاد برای جلب توجه مخاطب و شوکه کردن او استفاده شده است. همه‌ی نشانه ها و لایه های متنی و نظام های نشانه ای در جهت ترغیب مخاطب فعالند و بر اساس این هدف انتخاب می شوند. آنچه ما از یک تبلیغ درمی یابیم حاصل برهمکنش لایه های مختلف متن است.

چهار

فهرست منابع مورد استفاده، در کتابنامه آمده است. معادل انگلیسی واژگان تخصصی، هم به صورت زیرنویس ذکر شده‌اند و هم به صورت واژه نامه‌ی فارسی - انگلیسی و انگلیسی - فارسی.

پژوهش‌هایی از این دست علاوه بر بدیع بودن موضوعشان، به دلیل بسط مطالعات نشانه‌شناسی به حوزه‌های میان رشته‌ای و به کار گرفتن دیدگاه‌های نظری زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی در حوزه‌های میان رشته‌ای اهمیت دارند. نتایج این بررسی علاوه بر دانشجویان، اساتید و پژوهشگران رشته‌ی زبان‌شناسی و گرایش نشانه‌شناسی، می‌تواند مورد توجه فعالان عرصه‌ی ارتباطات و تبلیغات قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: نشانه‌شناسی، تبلیغات، ساخت گرایبی، نظام نشانه‌ای، نشانه، دال و مدلول.

صفحه

فصل ۱: کلیات پژوهش.....	۱
مقدمه.....	۲
۱-۱ مفاهیم بنیادی.....	۳
۲-۱ سؤالات پژوهش.....	۵
۳-۱ ارائه فرضیه.....	۵
۴-۱ موضوع پژوهش.....	۶
۵-۱ اهداف پژوهش.....	۶
۶-۱ روش انجام پژوهش.....	۶
۱-۶-۱ گردآوری داده ها.....	۷
۲-۶-۱ روش تحلیل داده ها.....	۷
۷-۱ قلمرو پژوهش.....	۸
۸-۱ محدودیت های پژوهش.....	۸
۹-۱ اهمیت پژوهش.....	۹
۱۰-۱ طیف علاقمندان.....	۹
فصل ۲: ملاحظات نظری نشانه شناختی - بررسی دیدگاه ها.....	۱۰
۱-۲ نشانه شناسی.....	۱۱
۱-۱-۲ فردینان دوسوسور.....	۱۱
۱-۱-۲-۱ نشانه.....	۱۱
۲-۱-۲-۱ روابط همنشینی و متداعی.....	۱۲
۲-۱-۲ چارلز سندرس پیرس.....	۱۳
۱-۲-۲-۱ نشانه، وجوه و انواع آن.....	۱۳
۳-۱-۲ رومن یاکوبسن.....	۱۶
۱-۳-۲ استعاره و مجاز.....	۱۶
۲-۳-۱-۲ نقش های کلامی.....	۱۷
۴-۱-۲ رولان بارت.....	۱۸
۱-۴-۱-۲ معنی صریح، معنی ضمنی، اسطوره شناسی.....	۱۹
۵-۱-۲ فرزانه سجودی و نشانه شناسی لایه ای.....	۲۰
۱-۵-۱-۲ نشانه و متن.....	۲۱
۳-۵-۱-۲ متن و بافت.....	۲۲

- ۲۲ ۳-۵-۱-۲ بافت سازی و بافت زدایی
- ۲۳ ۴-۵-۱-۲ رسانه
- ۲۳ ۵-۵-۱-۲ ابزار
- ۲۴ ۶-۵-۱-۲ رمزگان، طبقه بندی رمزگان ها و دانش شناختی
- ۲۴ ۷-۵-۱-۲ معنای صریح و معنای ضمنی در نشانه شناسی لایه ای
- ۲۵ ۸-۵-۱-۲ اسطوره در نشانه شناسی لایه ای
- ۲۵ ۹-۵-۱-۲ تشبیه، استعاره، مجاز و کنایه
- ۲۶ ۶-۱-۲ نشاننداری و بی نشاننداری
- ۲۷ ۷-۱-۲ پیش نمونه ها
- ۲۸ ۲-۲-۲-۲ نشانه شناسی هنر
- ۲۸ ۱-۲-۲-۲ نشانه شناسی نقاشی و رمزگان های دخیل در خلق آثار هنری
- ۳۰ ۲-۲-۲-۲ نشانه شناسی تصویر
- ۳۰ ۱-۲-۲-۲ نشانه های دیداری و نشانه های تصویری
- ۳۱ ۲-۲-۲-۲ عکس و واقعیت
- ۳۲ ۳-۲-۲-۲ معنای ضمنی در عکس
- ۳۲ ۳-۲-۲-۲ نشانه شناسی فیلم
- ۳۲ ۱-۳-۲-۲ دیدگاه های کلی
- ۳۳ ۲-۳-۲-۲ مارتین اسلین و نشانه شناسی درام
- ۳۴ ۳-۳-۲-۲ نشانه های مورد استفاده در درام
- ۳۴ ۴-۳-۲-۲ نظامهای نشانه ای دخیل در ساخت درام
- ۳۵ ۱-۴-۳-۲-۲ نظام های نشانه ای تصویری در درام
- ۳۵ ۱-۱-۴-۳-۲-۲ قاب
- ۳۷ ۲-۱-۴-۳-۲-۲ بازیگر
- ۳۷ ۳-۱-۴-۳-۲-۲ حرکت
- ۳۸ ۲-۴-۳-۲-۲ نظام های نشانه ای شنیداری در درام
- ۳۸ ۱-۲-۴-۳-۲-۲ اصوات غیرموسیقی
- ۳۹ ۲-۲-۴-۳-۲-۲ موسیقی
- ۳۹ ۳-۴-۳-۲-۲ زبان
- ۴۱ ۵-۳-۲-۲ دلالت ضمنی و دلالت معنایی در سینما
- ۴۲ ۴-۲-۲-۲ نشانه شناسی آرم
- ۴۲ ۱-۴-۲-۲ انواع آرم
- ۴۲ ۱-۱-۴-۲-۲ آرم نوشتاری
- ۴۳ ۲-۱-۴-۲-۲ آرم شمایی

- ۴۴ ۲-۲-۱-۳ آرم تلفیقی
- ۴۵ ۲-۲-۲ کارکردهای آرم
- ۴۵ ۲-۳-۲ روایت شناسی
- ۴۶ ۲-۳-۱ روایت چیست؟
- ۴۶ ۲-۳-۲ پیرنگ
- ۴۷ ۲-۳-۳ تاریخچه مطالعات و نظریه های روایت
- ۴۹ فصل ۳: تبلیغات و نشانه شناسی - بررسی دیدگاه ها و پیشینه ی پژوهش
- ۵۰ ۳-۱ تبلیغات چیست؟
- ۵۰ ۳-۲ تاریخچه ی تبلیغات
- ۵۰ ۳-۳ ساخت تبلیغات
- ۵۲ ۳-۱-۳ منبع پیام
- ۵۳ ۳-۳-۲ الگوی AIDA
- ۵۴ ۳-۳-۳ جاذبه های تبلیغات
- ۵۴ ۳-۳-۳-۱ جاذبه ی منطقی
- ۵۴ ۳-۳-۳-۲ جاذبه ی احساسی
- ۵۴ ۳-۳-۳-۳ جاذبه ی خنده و طنز
- ۵۵ ۳-۳-۳-۴ جاذبه ی ترس
- ۵۵ ۳-۳-۳-۵ جاذبه ی اخلاقی
- ۵۵ ۳-۳-۳-۶ جاذبه ی جنسی
- ۵۵ ۳-۳-۴ تکنیک های مورد استفاده در تبلیغات
- ۵۶ ۳-۳-۴-۱ موزیکال
- ۵۶ ۳-۳-۴-۲ ارائه ی تأییدیه
- ۵۶ ۳-۳-۴-۳ داستان گوئی
- ۵۶ ۳-۳-۴-۴ مستندات علمی
- ۵۶ ۳-۳-۴-۵ تبلیغ دو تکه ای
- ۵۷ ۳-۳-۴-۶ شایستگی فنی
- ۵۷ ۳-۳-۴-۷ نمای نزدیک
- ۵۷ ۳-۳-۴-۸ رتوسکوپ
- ۵۷ ۳-۳-۴-۹ مقایسه
- ۵۷ ۳-۳-۴-۱۰ حل مشکل
- ۵۸ ۳-۳-۴-۱۱ فرد سخنگو
- ۵۸ ۳-۳-۴-۱۲ سبک زندگی

۵۸ ۳-۳-۴ برشی از زندگی روزمره
۵۸ ۳-۳-۴ انیمیشن (نقاشی متحرک)
۵۸ ۳-۳-۴ مصاحبه با مشتری
۵۸ ۳-۳-۴ سریال (مجموعه تبلیغ)
۵۹ ۳-۳-۴ خیال پردازی
۵۹ ۳-۳-۴ حالت یا ذهنیت پردازی
۵۹ ۳-۴ تحلیل تبلیغات
۵۹ ۳-۴-۱ نگاهی اجمالی به تغییرات محتوای تبلیغات از گذشته تا امروز
۶۰ ۳-۴-۲ کلیاتی درباره‌ی تبلیغات
۶۱ ۳-۴-۳ رویکرد نشانه شناسی به تبلیغات
۶۱ ۳-۴-۴ نشانه‌ها در تبلیغات و معانی ضمنی
۶۲ ۳-۴-۵ عناصر سازنده‌ی نظام دلالتی
۶۲ ۳-۴-۵-۱ نام
۶۳ ۳-۴-۵-۲ آرم
۶۳ ۳-۴-۵-۳ نام تجاری
۶۴ ۳-۴-۶ متنیت
۶۵ ۳-۴-۷ متن و مفاهیم مرتبط با آن
۶۶ ۳-۴-۸ کاربرد اسطوره در تبلیغات
۶۶ ۳-۴-۹ متنی کردن تبلیغات
۶۸ ۳-۴-۱۰ عوامل سازنده‌ی معانی ضمنی
۶۸ ۳-۴-۱۱ شاخص معانی ضمنی
۶۸ ۳-۴-۱۲ روش‌های ساخت متن
۶۸ ۳-۴-۱۲-۱ روش‌های کلامی
۷۰ ۳-۴-۱۲-۲ روش‌های غیر کلامی
۷۰ ۳-۵ پیشینه‌ی پژوهش
۷۳ فصل چهارم: مطالعه‌ی موردی
۷۴ ۴-۱ بررسی تبلیغ برنج تبرک
۸۰ ۴-۲ بررسی تبلیغ چای گلستان
۸۶ ۴-۳ بررسی تبلیغ رب، سس گوجه فرنگی و سس مایونز ممتاز
۹۲ ۴-۴ بررسی تبلیغ آبمیوه‌ی اسپوتا
۹۵ ۴-۵ بررسی تبلیغ زر ماکارون
۱۰۱ ۴-۶ جمع بندی تحلیل‌ها

۱۱۰ فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۱۱ ۱-۵ نتیجه گیری
۱۱۴ ۲-۵ پیشنهادات
۱۱۵ واژه نامه فارسی - انگلیسی
۱۱۷ واژه نامه انگلیسی - فارسی
۱۱۹ کتابنامه
	چکیده انگلیسی

فهرست تبلیغات

چای	۱- گلستان
رب گوجه فرنگی	۲- ممتاز
سس گوجه فرنگی و سس مایونز	ممتاز
برنج	۳- تبرک
ماکارونی	۴- زر ماکارون
آبمیوه	۵- اسپوتا
تن ماهی	۶- شیدان
پفک	۷- اشی مشی طلایی
پفک	۸- اشی مشی اسکیتی
پفک	۹- چی توز
سس	۱۰- هزار جزیره
ماکارونی	۱۱- بن ساله
لازانيا	۱۲- بن ساله
ماستینه	۱۳- پگاه
رب گوجه فرنگی	۱۴- پیچک
آب معدنی	۱۵- کوه رنگ
حلوا شکری	۱۶- باز
بستنی	۱۷- دایتی
فرآورده‌های پروتئینی	۱۸- جونی‌کای آمل
آبمیوه	۱۹- تکدانه
لازانيا	۲۰- تک ماکارون
کمپوت و رب	۲۱- ۹۵
شیر موز	۲۲- روزانه
مربا	۲۳- به صبا
شیر	۲۴- کالبر
سوپ آماده	۲۵- مهنام
رب گوجه فرنگی	۲۶- تبرک
چاشنی	۲۷- گالینابلانکا
لبنیات	۲۸- رامک
سس مایونز	۲۹- دلپذیر
آبمیوه	۳۰- سن ایچ

فصل اول

کلیات پژوهش

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

عنوان این پایان نامه «بررسی نشانه شناختی تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی با تکیه بر کارکرد زبانی» است. نشانه شناسی، علم مطالعه‌ی نشانه‌ها در زندگی اجتماعی است و تبلیغات عبارت است از جلب نظر عموم به در دسترس بودن کالا، خدمات یا ایده‌ی خاص.

برخی قدمت نشانه شناسی را از دوران یونان باستان و زمان ارسطو می‌دانند. اما آنچه ما امروزه به عنوان نشانه‌شناسی به مطالعه اش می‌پردازیم، در درجه‌ی نخست حاصل افکار سوسور و پیرس است. سوسور وجود علمی به نام نشانه‌شناسی را پیش بینی کرده، به تعریف مفاهیم اساسی و اولیه‌ی آن پرداخت. البته این مفاهیم بیشتر در حوزه‌ی زبان‌شناسی مطرح شده و در بررسی زبان (به عنوان یکی از نظامهای نشانه‌ای) به کار گرفته شدند. پیرس نیز به مطالعه‌ی نشانه، وجوه و انواع آن پرداخت و نظرات راهگشایی را مطرح کرد. این فکرهای اولیه، طی سالهای بعدی توسط دیگران توسعه یافتند. مطالعات اندیشمندانی مانند رولان بارت و یاکوبسن از یکسو حوزه‌ی مطالعات نشانه‌شناسی را ایجاد کرده و از سوی دیگر به قوام آن افزودند. این حوزه همچنان بررسی‌ها و پژوهش‌های بیشتر و عمیق‌تری را می‌طلبد.

با شکل‌گیری جوامع مصرفی از یک سو و بزرگ شدن جوامع از سوی دیگر، هر تولیدکننده‌ای لازم می‌داند، محصول خود را از طریق تبلیغات به سایرین معرفی نماید. تبلیغات محدود به تولیدات نمی‌شوند، بلکه خدمات، افکار سیاسی یا مذهبی و یا هر ایده‌ی دیگری را هم دربرمی‌گیرند. تبلیغات در دنیای مدرن چنان جایگاهی را به خود اختصاص داده‌اند که حتی برای لحظه‌ای نمی‌توان دنیایی بدون تبلیغات را تصور کرد. هر چند تبلیغات تاریخی طولانی دارند، اما مطالعه‌ی علمی آنها و تلاش در بالا بردن میزان کارایی و تأثیرات آنها همچنان ادامه دارد. بدیهی است که هر تبلیغی را با هدف ترغیب می‌سازند. اما برای دستیابی به این هدف، در تبلیغات راهکارهای مختلفی اندیشیده می‌شود. روزگاری ترغیب مخاطبان به صورت مستقیم انجام می‌گرفت. امروزه تبلیغات صورت پیچیده‌ای به خود گرفته‌اند و اغلب تلاش می‌کنند مخاطب را به صورت ناخودآگاه، غیرمستقیم و ضمنی ترغیب نمایند. به این ترتیب ساخت تبلیغات و بررسی نحوه‌ی کارکرد و میزان تأثیر آنها بر مخاطبان جزء مسائل اساسی در مطالعات نوین است.

تبلیغات در طول تاریخ خود نه تنها از نظر نوع اجرا، نحوه‌ی انتقال پیام و ساختار، تغییرات اساسی پیدا کرده‌اند، بلکه از نظر رسانه‌ای نیز متحول شده‌اند. روزگاری محصولات یا خدمات از طریق جارچی‌ها یا علائم حک شده بر روی دیوارها تبلیغ می‌شدند. با پیشرفت بشر، ابزارهای دیگری از قبیل مطبوعات و رادیو در خدمت تبلیغات قرار

گرفتند. عصر حاضر را می توان عصر متون چند رسانه ای نامید که تبلیغات را نیز تحت تأثیر قرار داده اند. متون چند رسانه ای در این عصر به طور گسترده ای تولید و عرضه می شوند و به واسطه ی تحولاتی که در فناوری اطلاعات صورت گرفته است، ما در طول شبانه روز پیوسته در معرض متون چند رسانه ای هستیم. متن چند رسانه ای حاصل برهمکنش نظامهای نشانه ای مختلف از جمله نظام زبان است.

این بررسی تلاشی است در جهت گسترش مطالعات نشانه شناسی به حوزه های میان رشته ای. موضوع بررسی حاضر هر سه مسئله، نشانه شناسی، تبلیغات و متون چند رسانه ای، که هر سه از موضوعات روز دنیا هستند، را دربرمی گیرد. در این راه تلاش کرده ایم مفاهیم بنیادین نشانه شناسی را با نتایج بررسی های اخیر درباره ی تبلیغات تلفیق کرده، در بررسی تبلیغات تلویزیونی به کار گیریم. بی تردید مطالعه ی تبلیغات تلویزیونی که از جمله متون چند رسانه ای با نقش ترغیب هستند، می تواند برای زبان شناسی و نشانه شناسی و همچنین حوزه های مرتبط با تبلیغات دستاوردهای قابل توجهی داشته باشد.

۱-۱ مفاهیم بنیادی

نشانه^۱ از دال و مدلول (که خود ذهنی هستند) تشکیل می شود. نشانه درگیر یک روند دلالت گر درونی و یک روند افتراقی بیرونی است [۲۷:۱۹]. به این ترتیب که در اثر فرایند ایجاب دال و مدلول نشانه به هم مربوط می شوند و از طرف دیگر در اثر فرایند سلب، دامنه ی معنایی یک نشانه در تقابل با دامنه ی معنایی دیگر نشانه های یک نظام قرار می گیرد. به این ترتیب نظام نشانه ای ایجاد می شود، نشانه در درون این نظام از یک طرف جایگاه خود را می یابد و از طرف دیگر محدود می شود. نشانه ی زبانی حاصل پیوند یک مفهوم (مدلول) و یک تصور صوتی (دال) است. دال^۲ بخش دیداری، شنیداری یا ... نشانه است که قابل دریافت می باشد و مدلول^۳ مفهومی است که توسط دال در ذهن مخاطب برانگیخته می شود.

نشانه شناسی^۴ به اعتقاد سوسور بخشی از روان شناسی اجتماعی است که مشخص می سازد نشانه ها از چه تشکیل شده اند و چه قوانینی بر آنها حاکم است.

زبان یکی از نظامهای نشانه ای و در حقیقت پیچیده ترین و کارآمدترین آنها و ابزاری برای ایجاد ارتباط است.

1- Sign
2- Signifier
3- Signified
4- Semiotics

سجودی [۱۹]، در رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، متن^۱ را به عنوان نمود مادی نظامهای نشانه‌ای معرفی می‌کند. متن حاصل هم‌نشینی لایه‌های مختلفی است که هر یک به وسیله‌ی یک نظام رمزگانی تولید شده‌اند. متن دو سطح دارد؛ سطح رویی که بخش مادی و قابل دریافت آن است و سطح زیرین که معانی نهفته در هر متنی را شامل می‌شود.

نظام دلالتی^۲، نظامی از معانی است که در اثر ارتباط دالها با مدلولهای خاص ایجاد می‌شود. [۴۴:۴۲]

بافت خود واقعی‌نشان‌ای است [۱۹:۱۶۰]. برای این اساس هر متن، در بافتی رخ می‌دهد. خود بافت هم به عنوان لایه‌ای از متن در تولید و تفسیر آن دخیل است. در حقیقت بافت یک رابطه است که بین لایه‌های متنی ممکن است برقرار باشد، یا به نظر برسد که برقرار نیست. [۱۹:۱۶۶]

از دیگر مفاهیمی که سجودی [۱۹] معرفی می‌کند، مفاهیم بافت‌سازی و بافت زدایی است [۱۹:۱۶۶]. هر لایه‌ی متنی مفهومی را به ذهن القا می‌کند، در نتیجه انتظاراتی را به وجود می‌آورد. چنانچه سایر لایه‌های متنی در جهت تأیید این انتظارات و برآوردن آنها پیش روند و ارتباط در حالات عادی و بی‌نشان برقرار باشد، فرایند بافت‌سازی رخ داده است. اما اگر مخاطب به علت تناقض لایه‌های متنی با دانش پیشین یا انتظارات شکل‌گرفته در ذهنش، قادر به درک کنش ارتباطی نباشد و نیازمند مناسبت ارتباطی جدیدی برای تفسیر متن گردد، آنگاه حالت "بافت‌زدا" حاکم است که منجر به شکل‌گیری ساختهای استعاری و کنایی می‌شود. بافت‌سازی و بافت‌زدایی نسبی هستند.

متن عینیت نخواهد یافت مگر آنکه در درون رسانه‌ای تولید و از طریق رسانه‌ای [مجرایی] دریافت شود [۱۹:۱۷۶]. بنابر نشانه‌شناسی لایه‌ای [۱۹] رسانه هم همچون بافت، لایه‌ای فرعی از متن است؛ به این معنی که انتخاب رسانه هم نشانه‌هایی می‌سازد که بر دلالت‌های کلی متن تأثیر می‌گذارد. رسانه‌هایی که در تولید متون تبلیغاتی تلویزیونی به کار گرفته می‌شوند دو دسته‌ی کلی دارند: یکی رسانه‌های شنیداری که شامل گفتار، موسیقی و صداها می‌شود. دیگری رسانه‌های دیداری که نوشتار و تصویر را در بر می‌گیرند.

سجودی [۱۹] آنچه را اغلب رسانه می‌نامند، ابزار می‌نامد. به اعتقاد وی رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدئویی، امکانات اینترنتی و مشابه آن نه رسانه که ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه آنها امکان ابلاغ به مخاطب می‌یابد. [۱۹:۱۹۳]. ابزارها حاصل پیشرفت تکنولوژی هستند و با استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری اقدام به انتقال متون می‌نمایند. ابزارها رمزگان محسوب می‌شوند و کارکرد دلالتی دارند.

بیسلی ودانسی [۴۴] در کتاب خود به ارائه‌ی نتایج بررسی‌های خود در زمینه‌ی نشانه‌شناسی تبلیغات پرداخته‌اند. ما در فصل سوم پایان‌نامه به شرح این نظرات پرداخته‌ایم. در اینجا تنها به ارائه‌ی خلاصه‌ای از آنها می‌پردازیم. تبلیغات یعنی هر نوع اعلام عمومی که نظر مردم را به در دسترس بودن، کیفیت و/ یا قیمت کالا یا خدمات خاصی جلب نماید

1- Text

2- Signification System

[۱:۴۴]. برای ساختن تبلیغ برای هر کالایی سازنده در ابتدا مفاهیمی را که می‌خواهد بر محصول فرافکن نماید، انتخاب می‌کند. سپس به دنبال دالهایی می‌گردد که این مدل‌ها را انتقال دهند. به این ترتیب نظام دلالتی تبلیغ ساخته می‌شود. سپس با استفاده از نام، آرم و نام تجاری محصول این نظام دلالتی کامل می‌گردد. با استفاده از معانی ضمنی حاصل از نظام دلالتی، الگویی طراحی می‌شود که با استفاده از روشهایی مختلف به صورت سمعی و بصری درمی‌آید. به این ترتیب تبلیغ متنی می‌شود. در ساختن متن تبلیغ از شعارها و شعارهای شعرگونه هم استفاده می‌شود. تمام این عوامل در کنار هم به هویت سازی و تصور سازی برای محصول کمک می‌کنند.

۲-۱ سؤالات پژوهش

- در تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی چه نظام‌های نشانه‌ای در تعامل با هم قرار دارند ؟
- در تبلیغات تلویزیونی چه نوع ارتباطی بین نظام نشانه‌ای زبان و سایر نظام‌های نشانه‌ای دخیل در ساخت تبلیغات وجود دارد . به بیان دیگر این نظامها (کلامی ، تصویری ، موسیقائی ، صوتی) در چه نوع رابطه‌ی برهمکنشی با هم قرار دارند ؟
- شبکه‌ی درهم تنیده‌ی نظام‌های نشانه‌ای چگونه در تعامل یا تقابل با یکدیگر در خدمت تولید مفهوم تبلیغ تلویزیونی قرار می‌گیرند و به بیان دیگر آیا تبلیغ تلویزیونی حاصل جمع کارکرد تک تک نظامهای نشانه‌ای مورد استفاده است ، یا اینکه شبکه می‌تواند مفهومی فراتر را انتقال دهد ؟
- آیا نظام‌های نشانه‌ای مختلفی که در تبلیغ تلویزیونی به کار گرفته می‌شوند و تشکیل شبکه‌ی نشانه‌ها را می‌دهند ، معنی یکدیگر را تقویت می‌کنند ؟

۳-۱ ارائه فرضیه

- در تبلیغات مواد غذایی از شبکه‌ای پیچیده از نظامهای نشانه‌ای که در تعامل یا تقابل با یکدیگر قرار دارند، استفاده می‌شود.
- در این شبکه‌ی نظامهای نشانه‌ای، هر یک از نظامها در برهمکنش با نظامهای دیگر عمل می‌کند و در کل در خدمت تولید و انتقال معنی می‌باشند.
- صورت نشانه‌های مورد استفاده (مثلاً صورت زبانی) در تبلیغات، تحت تأثیر نقش و کارکرد آن انتخاب می‌شوند.

۴-۱ موضوع پژوهش

در این رساله کوشیده‌ایم نظامهای نشانه‌ای را که در ساخت تبلیغات تلویزیونی به کار گرفته می‌شوند، شناسایی کنیم و چگونگی تعامل یا تقابل آنها را با یکدیگر ارزیابی نمائیم. چگونگی ارتباط صورت و معنای نشانه‌ها در ساخت تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی هم از مطالب دیگری است که در این بررسی مورد توجه بوده است. همچنین کوشیده‌ایم به روابط لایه‌های متنی و دلالت‌های ضمنی نشانه‌ها نیز پردازیم.

۵-۱ اهداف پژوهش

هدف از این پژوهش، گسترش دامنه‌ی مطالعات نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی و تلاش در جهت معرفی دقیق‌تر نظامهای نشانه‌ای به کار گرفته شده در متون چند رسانه‌ای با هدف تبلیغ است. شناخت بهتر و ژرف‌تر مسأله‌ی تبلیغات از دیدگاه نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی و نحوه‌ی تعامل نظامهای نشانه‌ای جزء اهداف این تحقیق می‌باشد.

۶-۱ روش انجام پژوهش

هرچند که مطالب نظری در حوزه‌ی نشانه‌شناسی نسبتاً محدودند، اما تا همین مطالعات نظری به صورت کاربردی محک زده نشوند، اعتبار و کارآیی آنها سنجیده نخواهد شد. از طرفی بررسی‌های تحلیلی و کاربرد متون نظری و کلاسیک در این بررسی‌ها، می‌تواند راه را برای نظریه‌پردازی‌های بعدی هموار سازد. با نگاهی اجمالی به بررسی‌های قبلی در این حوزه متوجه می‌شویم که کمبود بررسی‌های تحلیلی - کاربردی در مطالعات نشانه‌شناسی بسیار محسوس است. علاوه بر موضوع پژوهش و ضرورت‌های مطالعاتی، نگارنده به صورت مشخصی هم به بررسی‌های کاربردی علاقمندی بیشتری دارد. به این ترتیب روش تحلیلی - توصیفی برای این موضوع برگزیده شد.

نگارنده هنگام طرح سؤالات و فرضیه‌ها و تعریف اهداف پژوهش، سعی کرده است توجه خود را به ساختار نشانه‌ای تبلیغ معطوف کرده و دامنه‌ی پژوهش را تا جای ممکن محدود سازد تا بر روی نکات خاصی تمرکز کرده، به نتایج قابل قبولی دست یابد.

به این ترتیب از میان انواع مختلف تبلیغات، تبلیغات مواد غذایی که ۳٪ از کل تبلیغات تلویزیونی را به خود اختصاص می‌دهند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در بررسی‌هایی از این دست همواره وسوسه‌ی سنجیدن میزان تأثیر متن تبلیغاتی بر مخاطب وجود دارد. اما با توجه به اینکه موضوع بررسی به خودی خود بسیار گسترده بود و یافتن پاسخ این سؤال نیاز به مطالعات میدانی مستقلی