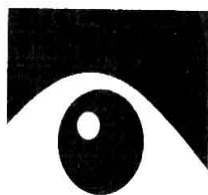


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات
گرایش تحقیق در ارتباطات

بررسی نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون با رویکرد ترویج مصرف گرایی

قاسم امینی

استاد راهنما:

دکتر عبدا... گیویان

استاد مشاور:

دکتر محمود دهقان طرزجانی

بهار ۱۳۸۷

چکیده:

تبلیغات علاوه بر آنکه می تواند به افراد کمک کند که زندگی بهتری را برای خودشان انتخاب کنند، می تواند مصرف کالاهای خاصی را نیز در جامعه رواج دهد. هدف این تحقیق این است که مشخص کند چگونه آگهی های بازرگانی مصرف گرایی را در جامعه ترویج می کنند؟ در قسمت نظری تحقیق حاضر، به نظریه های مصرف انفعالی، مصرف به مثابه ارتباط و رابطه آن با سبک زندگی، مد، تبلیغات، هویت و.. اشاره شده است. روش مورد استفاده در این تحقیق، روش «نشانه شناختی» است. ۳۰ آگهی بازرگانی به طور هدفمند انتخاب شده اند و واحد تحلیل، نما است. اکثر نماها نماهای متوسط و درشت هستند. روش تحلیل آگهی ها بر اساس الگوی رمزگان فیسک در مورد تلویزیون با تأکید بر رهیافت جویدیت ویلیامسن مبنی بر پنج کارکرد آگهی ها، است. تحلیل و توصیف هر آگهی در ذیل آن آمده است. در توصیف آگهی ها می توان گفت مقوله تقابل، بیشترین تکرار را به خود اختصاص داده است. نتایج نشان می دهد آگهی ها گفتمانی را می سازند که این گفتمان، محک سنجیدن به روز بودن یا نبودن مصرف کننده هستند. آگهی های تجاری ساختارهایی از معنا را می آفرینند و کالاها را با مفاهیم مختلفی همپیوند می کند. تبلیغات آبر انسانی را می سازند که همه صفت های خوب را داراست و تنها راه رسیدن به آن ابر انسان که با صفت های خوب، مصرف بیشتر کالا، تصویر شده است. منافی که از مصرف کالا برای مصرف کننده حاصل می شود. بیشتر منافی جانبی است تا اینکه منافع مستقیم مصرف کالا باشد. تقابل بین انسان و کالا به گونه ای است که کالا در مرکز توجه قرار گرفته است و انسان به حاشیه رانده شده است و حضور انسان تا جایی پذیرفته شده است که در خدمت تبلیغ کالا باشد.

کلمات کلیدی: مصرف گرایی، مصرف، تبلیغات، همپیوندی و نشانه شناسی

فهرست مطالب:

صفحه	عنوان
فصل اول : کلیات تحقیق	
۱-۱-۱- طرح مسأله.....	۲
۱-۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق	۳
۱-۱-۳- اهداف تحقیق.....	۳
۱-۱-۴- سؤالات تحقیق.....	۳
۱-۱-۴-۱- سؤال اصلی.....	۳
۱-۱-۴-۲- سؤالات فرعی.....	۳
۱-۱-۵- تعریف مفاهیم و مقوله ها	۴
فصل دوم : مبانی نظری تحقیق	
۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین.....	۱۲
۲-۱-۱- تحقیقات پیشین داخلی.....	۱۲
۲-۱-۲- تحقیقات پیشین خارجی.....	۱۴
۲-۲- مبانی نظری تحقیق.....	۱۴
۲-۲-۱- رویکرد مصرف انفعالی.....	۱۴
۲-۲-۲- رویکرد مصرف به مثابه ارتباط	۱۹
۲-۲-۳- سرمایه داری صنعتی و مصرف	۱۹
۲-۲-۴- تورستن وبلن و نظریه مصرف ارتباطی	۲۰
۲-۲-۵- دیدگاه گئورگ زیمل در حوزه مصرف	۲۰
۲-۲-۶- دیدگاه پیر بوردیو در حوزه مصرف	۲۲
۲-۲-۷- دیدگاه دیوید چنی در مورد سبک زندگی و الگوی مصرف.....	۲۳
۲-۲-۸- سلسله مراتب نیازها	۲۶
۲-۲-۹- دیدگاه آرتور آسابرگر در حوزه مصرف و سبک زندگی	۲۷
۲-۲-۱۰- رابطه مُد و مصرف	۲۸
۲-۲-۱۱- تبلیغات	۲۹

- ۳۰.....کارکرد های مثبت تبلیغات ۱-۱۱-۲-۲-۲
- ۳۱.....دیدگاه های انتقادی درباره تبلیغات تجاری ۲-۱۱-۲-۲-۲
- ۳۲.....صنعت فرهنگ سازی ۳-۱۱-۲-۲-۲
- ۳۵.....نظریه مدل سازی ۴-۱۱-۲-۲-۲
- ۳۵.....هویت ۵-۱۱-۲-۲-۲
- ۳۷.....نظریه تغییر ارزش های فردی ۶-۱۱-۲-۲-۲
- ۳۹.....نظریه اضطراب و فشارروانی ۷-۱۱-۲-۲-۲
- ۴۱.....نظریه جاذبه های تبلیغاتی ۸-۱۱-۲-۲-۲
- ۴۲.....نظریه محیط اطلاعاتی مصرف کننده ۹-۱۱-۲-۲-۲

فصل سوم : روش تحقیق

- ۴۵.....دو روش اصلی در تحلیل پیام های بازرگانی ۱-۳-۱
- ۴۷.....رهیافت جان فیسک ۲-۳-۱
- ۴۷.....رهیافت جو دیت ویلیامسن ۳-۳-۱
- ۴۹.....روش نمونه گیری ۴-۳-۱
- ۵۲.....اعتبار و پایایی تحقیق ۵-۳-۱

فصل چهارم: یافته های تحقیق

- ۵۴.....چگونگی تحلیل آگهی ها ۱-۴-۱
- ۵۴.....بانک صادرات ۱-۱-۴-۱
- ۵۶.....بانک مسکن ۲-۱-۴-۱
- ۵۸.....بانک ملت ۳-۱-۴-۱
- ۶۰.....بانک کشاورزی ۴-۱-۴-۱
- ۶۱.....موسسه پس انداز مهر ۵-۱-۴-۱
- ۶۲.....وان پرشین ۶-۱-۴-۱
- ۶۳.....همراه اول ۷-۱-۵-۱
- ۶۴.....LCD سامسونگ ۸-۱-۴-۱
- ۶۶.....حوله خشک کن ایران رادیاتور ۹-۱-۴-۱

- ۶۶..... ۱۰-۱-۴- استیل البرز.....
- ۶۷..... ۱۱-۱-۴- غذا ساز ثانی
- ۶۸..... ۱۲-۱-۴- اجاق گاز اسنوا
- ۶۹..... ۱۳-۱-۴- یخچال فریزر دونار
- ۷۰..... ۱۴-۱-۴- یخچال فریزر امرسان
- ۷۱..... ۱۵-۱-۴- سماور آپولون.....
- ۷۲..... ۱۶-۱-۴- رب دلپذیر
- ۷۳..... ۱۷-۱-۴- رب ۹۵
- ۷۴..... ۱۸-۱-۴- کنسرو ماهی قزل آلا راشکو
- ۷۶..... ۱۹-۱-۴- مواد غذایی نیمه آماده مارین
- ۷۷..... ۲۰-۱-۴- ماکارونی مانا.....
- ۷۸..... ۲۱-۱-۳- چی توز
- ۷۹..... ۲۲-۱-۴- سفید کننده دریا
- ۸۱..... ۲۳-۱-۴- تمیز کننده آتی
- ۸۲..... ۲۴-۱-۴- نرم کننده موی سر «اوه»
- ۸۳..... ۲۵-۱-۴- مایع ظرفشویی جام
- ۸۴..... ۲۶-۱-۴- نرم کننده هاله
- ۸۶..... ۲۷-۱-۴- شامپوی زیتون صحت
- ۸۷..... ۲۸-۱-۴- محصولات تاژ
- ۸۸..... ۲۹-۱-۴- بیمه نوین
- ۸۹..... ۳۰-۱-۴- بیمه پارسیان

فصل پنجم: نتیجه گیری (بررسی نتایج بدست آمده و ارائه پیشنهادها)

- ۹۳..... ۱-۵- نتیجه گیری.....
- ۹۷..... ۲-۵- پیشنهادها.....
- ۹۹..... فهرست منابع و ماخذ

فهرست نماهای تحلیل شده:

آگهی بانک صادرات	۵۴
نمای اول	۵۴
نمای دوم	۵۵
نمای سوم	۵۵
آگهی بانک مسکن	۵۶
نمای اول	۵۶
نمای دوم	۵۶
نمای سوم	۵۷
نمای چهارم	۵۷
آگهی بانک ملت	۵۸
نمای اول	۵۸
نمای دوم	۵۸
نمای سوم	۵۹
نمای چهارم	۵۹
آگهی بانک کشاورزی	۶۰
نمای اول	۶۰
نمای دوم	۶۱
نمای سوم	۶۱
نمای چهارم	۶۱
آگهی موسسه پس انداز مهر	۶۱
نمای اول	۶۱
نمای دوم	۶۲
آگهی وان پرشین	۶۲
نمای اول	۶۲
نمای دوم	۶۳

۶۳	آگهی همراه اول
۶۴	نمای اول
۶۴	نمای دوم
۶۴	نمای سوم
۶۴	آگهی LCD سامسونگ
۶۵	نمای اول
۶۵	نمای دوم
۶۵	نمای سوم
۶۶	آگهی حوله خشک کن ایران رادیاتور
۶۶	نمای اول
۶۶	نمای دوم
۶۶	نمای سوم
۶۶	آگهی استیل البرز
۶۷	نمای اول
۶۷	نمای دوم
۶۷	نمای سوم
۶۷	آگهی غذا ساز ثانی
۶۷	نمای اول
۶۸	نمای دوم
۶۸	آگهی اجاق گاز اسنوا
۶۸	نمای اول
۶۹	نمای دوم
۶۹	آگهی یخچال فریزر دونار
۶۹	نمای اول
۶۹	نمای دوم
۷۰	آگهی یخچال فریزر امرسان
۷۰	نمای اول

۷۰	نمای دوم
۷۱	نمای سوم
۷۱	آگهی سماور آپولون
۷۱	نمای اول
۷۲	نمای دوم
۷۲	نمای سوم
۷۲	آگهی رب دلپذیر
۷۲	نمای اول
۷۲	نمای دوم
۷۳	نمای سوم
۷۳	نمای چهارم
۷۳	آگهی رب ۹۵
۷۳	نمای اول
۷۴	نمای دوم
۷۴	نمای سوم
۷۴	آگهی کنسرو ماهی قزل آلا راشکو
۷۴	نمای اول
۷۴	نمای دوم
۷۴	نمای سوم
۷۶	آگهی مواد غذایی نیمه آماده مارین
۷۶	نمای اول
۷۶	نمای دوم
۷۷	نمای سوم
۷۷	آگهی ماکارونی مانا
۷۷	نمای اول
۷۸	نمای دوم
۷۸	آگهی چی توز

۷۸	نمای اول
۷۹	نمای دوم
۷۹	نمای سوم
۷۹	نمای چهارم
۷۹	آگهی سفید کننده دریا
۸۰	نمای اول
۸۰	نمای دوم
۸۰	نمای سوم
۸۱	آگهی تمیز کننده آتی
۸۱	نمای اول
۸۱	نمای دوم
۸۱	نمای سوم
۸۲	نمای چهارم
۸۲	آگهی نرم کننده موی سر «اوه»
۸۲	نمای اول
۸۲	نمای دوم
۸۳	نمای سوم
۸۳	آگهی مایع ظرفشویی جام
۸۳	نمای اول
۸۳	نمای دوم
۸۴	نمای سوم
۸۴	نمای چهارم
۸۵	آگهی نرم کننده هاله
۸۵	نمای اول
۸۵	نمای دوم
۸۵	نمای سوم
۸۶	آگهی شامپوی زیتون صحت

۸۶	نمای اول
۸۶	نمای دوم
۸۷	نمای سوم
۸۷	آگهی محصولات تاز
۸۷	نمای اول
۸۸	نمای دوم
۸۸	آگهی بیمه نوین
۸۸	نمای اول
۸۹	نمای دوم
۸۹	نمای سوم
۹۰	آگهی بیمه پارسیان
۹۰	نمای اول
۹۰	نمای دوم
۹۰	نمای سوم

فهرست جداول

۵۰	جدول نمونه های تحلیل شده
۱۰۳	پیوست

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ طرح مسأله

مصرف یکی از دریاچه های مهم برای بررسی زندگی مدرن محسوب می شود و تبلیغات تجاری از مهمترین ابزارهای ارائه و ترویج آن است. گرچه تبلیغات بازرگانی با فروش کالاها مرتبط است اما امروزه همگام با رشد جوامع و تکوین فنون و محتوای تبلیغات، پخش تبلیغات تجاری در کنار معرفی کالاها، سبک و سیاق خاصی از زندگی را به تصویر می کشد و همزمان مصرف کالاهایی خاص را در جامعه ترویج می دهد.

عده ای همچون کارکردگرایان وقتی که از منظر ایجاد تعادل و نظم به تبلیغات نگاه می کنند، مصرف و توجه به ابعاد مختلف آن را حائز اهمیت می دانند و تبلیغات را برای حرکت جامعه به سوی توسعه و ورود به جهان صنعتی لازم می دانند و معتقدند پخش تبلیغات تجاری از رسانه ها می تواند انسان را در انتخاب های بهتر و راه و رسم زندگی برتر کمک کند.

گروهی دیگر از متفکران، تبلیغات را همزاد نظام سرمایه داری می دانند و معتقدند تبلیغات با دامن زدن به « اقتصاد مصرف » افراد را به شرایط سودجویانه حاکم وابسته می سازد، که برای دستیابی به آنچه از طریق تبلیغات به عنوان الگوی زندگی برتر و بهتر معرفی می شود، مجبور به انجام کار بیشتر می شوند. به نظر می رسد تلویزیون نوعی مصرف گرائی را از طریق تبلیغات بازرگانی رواج می دهد. پایان نامه حاضر به دنبال بررسی چگونگی القای مصرف گرائی در آگهی های بازرگانی است. اینکه مصرف چگونه در آگهی های بازرگانی تصویر می شود؟ از طریق چه نظام نشانه ای این کار صورت می گیرد؟ هر تبلیغ تجاری به مانند هر نوع ارتباطی، از سه عنصر فرستنده، پیام و گیرنده تشکیل شده است. در این بررسی هدف اصلی بررسی پیام به مثابه هسته اصلی ارتباط است.

واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسانها قابل درک می شود. این معانی همواره هدف یا علاقه خاصی را به دنبال دارد. در بسیاری از آگهی های تبلیغاتی با استفاده از شگردهای مختلف، و در راستای منافع صاحبان کالاها و خدمات، سعی می شود مخاطب به مصرف محصولات و

خدمات مورد نظر سوق داده شود. ترویج مصرف کالاهای خاص از طریق نشانه هایی به مخاطبین منتقل می شود و بررسی این نظام نشانه شناختی برای رسانه پر مخاطبی چون تلویزیون، حائز اهمیت است.

۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

تبلیغات بازرگانی موضوعی چالش برانگیز در دیدگاه های موافق و مخالفی است که گاه تبلیغات را عاملی برای رشد اقتصاد و ایجاد اشتغال می دانند و گاه در مخالفت با آن دیدگاه های انتقادی را مطرح می کنند. این دیدگاه های متفاوت و متناقض می تواند انگیزه ای برای فهم ماهیت تبلیغات بازرگانی شود تا از این راه چرایی و چگونگی بکارگیری اینگونه پیام ها روشن شده و بنیان ها و ساختارهای شکل دهنده آن مورد مطالعه قرار گیرد.

بکارگیری تبلیغات بازرگانی در ایران در حال توسعه با نظام ارزشی خاص خود، دقت و تأمل دقیق تری را می طلبد. عدم توجه جدی به تبلیغات بازرگانی در ایران، سبب شده است که تبلیغات بازرگانی چه در دوره رکود تبلیغات پس از پیروزی انقلاب اسلامی و چه بعد از پذیرش و پخش آن از طریق رسانه های جمعی با کاستی های فراوانی روبرو شود و راه به افراط و تفریط ببیماید. شاید در عرصه جهانی شدن، گریزی از تبلیغات بازرگانی نباشد، اما دغدغه هایی چون امنیت فرهنگی، ثبات اجتماعی، پرهیز از اسراف، توجه به حقوق مردم و رعایت معیارهای انسانی و دینی، صدا و سیما را مکلف می کند که به عنوان بزرگترین رسانه کشور و پر نفوذترین آنها مسولانه تر عمل کند.

۱-۳ اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی نظام نشانه شناختی مصرف گرایی در ۳۰ آگهی بازرگانی است.

۱-۴ سوالات تحقیق

۱-۴-۱ سوال اصلی

سوال اصلی این تحقیق عبارت است از:

مصرف گرایی چگونه از خلال تصاویر آگهی های بازرگانی تبلیغ می شود؟

۱-۴-۲ سوالات فرعی

که در قالب پرسش های فرعی زیر دنبال خواهد شد:

۱- رمزگان مرجح مصرف گرایی کدامند؟

۲- آیا مصرف کالا در آگهی های بازرگانی به منزله کسب هویت خاصی نشان داده می شود؟

- ۳- تقابل انسان و کالا چگونه است؟ آیا می توان گفت کالا برتر از انسان نشان داده شده است؟
- ۴- آیا می توان گفت که مصرف کننده کالاهای خاص با نوع برتر انسان همانندسازی شده است؟
- ۵- نحوه بکارگیری جاذبه های تبلیغاتی برای مصرف چگونه است؟
- ۶- آیا مصرف کالا به مثابه رفع نیا های انسانی تصویر شده است؟
- ۷- مصرف کالا با چه مفاهیمی همپیوند شده است؟
- ۸- آیا آگهی های بازرگانی مصرف را به نوعی عادت تبدیل می کند؟
- ۹- آیا مصرف کالا راه حل نهایی همه مسائل بیان شده است؟

۵-۱ تعریف مفاهیم و مقوله ها

مصرف

" فرایندی است که در آن ارزش استفاده، چه به صورت تبدیل آن در فرایند تولید و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضاء نیازهای اولیه، از بین می رود". (Godazgar, ۲۰۰۷, P. ۳۹۰)

مصرف گرائی

" چنانچه استفاده از خدمات و کالاهای غیرضروری از طریق تجمل گرایی، برای برآورده شدن امیال و خواسته های مسرت بخش باشد، مصرف گرائی گویند" (Godazgar, ۲۰۰۷, P. ۳۹۰).

نما

واحدی است کوچکتر از سکانس که لحظه ای از یک آگهی را نشان می دهد و نشانگر گذر زمان، رابطه علت و معلولی و دگرگونی مکانی و غیره می باشد. متز هر نما را یک قطعه^۱ می نامد. (احمدی، ۱۳۷۱)

در این تحقیق از چهار نمای: بسیار درشت، درشت، نردیک و متوسط بیشتر استفاده شده است.

^۱.Segment.

تبلیغات تجاری

منظور از تبلیغات تجاری نوعی از ارتباط است که با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز و یا موسسه ای، از سوی شخص حقیقی یا حقوقی با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به مخاطبین انجام می شود. (اصل ۱۸ پیش نویس قانون تبلیغات، ۱۳۸۵)

رمزگان^۱

یکی از مفاهیم بنیادی در نشانه شناسی است. رمزگان نشانه شناختی، نظامهایی رویه ای از قراردادهای مناسب برای متصل کردن دال ها و مدلول ها در یک حوزه معین است. رمزگان چارچوبی را تشکیل می دهند که در آنها نشانه ها معنا می یابد. آنها ابزاری تفسیری هستند که توسط جوامع تفسیری به کار گرفته می شوند (چندلر، ۱۳۸۶).

نوع برتر انسان

منظور از این واژه این است که همه ی صفتهای خوب، به یک فرد یا گروهی اختصاص بیابد و آن فرد یا گروه ملاکی برای مقایسه سایر افراد یا گروه ها شود.

متن

" هرچیزی با حد و مرزهای شناخته شده که معنا تولید می کند می تواند متن باشد" (کالکر، ۱۳۸۴، ص ۱۶۷).

دلالت ضمنی^۲

روابط اجتماعی - فرهنگی و «شخصی» که توانایی رمزگشایی یک متن را به خواننده می دهند. این اصطلاح همچنین در مورد رابطه میان دال و مدلول نیز استعمال می شود. بارت^۳ دلالت ضمنی را « مرتبه دوم دلالت» می نامد. در این مرتبه نشانه ای مستقیم به عنوان یک دال است که به یک مدلول اضافی نسبت داده می شود. (چندلر، ۱۳۸۶). بیشتر اطلاعات یک متن صریحاً بیان نمی شوند بلکه حالتی ضمنی و تلویحی دارد. بندها و دیگر عبارات یک متن ممکن است بر مفاهیم و گزاره‌هایی دلالت داشته باشند که

^۱. Codes .

^۲. Connotation .

^۳. Barthes .

می‌توان از طریق دانش زمینه‌ای (اطلاعات قبلی) به آنها پی برد (ون دایک، ۱۳۸۲، ص ۳۳۳). مفاهیم ضمنی در مرحله تفسیر متن، تحلیلگر را قادر می‌سازد تا با بهره‌گیری از دانش زبانی خود نشان دهد که کدام گزاره‌ها، یا عناصر نشانه‌شناختی حاوی کدام معانی غیر صریح است و به کارگیری آنها در متن با چه نیتی بوده است. همانطور که فیسک^۱ گفته " دلالت مستقیم چیزی که به تصویر درآمده و دلالت ضمنی چگونگی این به تصویر درآمدن است" (چندلر، ۱۳۸۶، ص ۲۰۸). عملکرد تمایز میان دلالت مستقیم و دلالت ضمنی در سطح مدلول است.

ترکیب بندی محور عمودی نیز می‌تواند حاوی دلالت های ضمنی باشد لیکاف و جانسون^۲ در بحثی در مورد دلالت های موردی استعاره های جهت می‌گویند: بالا به معنای بیشتر و پایین به معنی کمتر است این واژه ها تداعی دیگری نیز دارند: بالا با مفاهیم خوب بودن، پرهیزکاری، شادی، خودآگاهی، سلامتی، زندگی، والایی، قدرتمندی و عقلانیت مرتبط است.

پایین با مفاهیم بد بودن، شرارت، بیماری، مرگ، حقارت، تحت قدرت یا کنترل کسی بودن و هیجان ارتباط دارد. (چندلر، ۱۳۸۶)

سومین ویژگی مهم بعد مکانی که توسط کرس و ون لوون^۳ مورد بحث قرار گرفته در مورد مرکز و حاشیه است. ترکیب بندی بعضی از تصاویر بصری بر این اساس قرار گرفته است: " آنچه در مرکز تصویر قرار دارد به عنوان هسته اطلاعات که تمام عناصر دیگر تابع آن هستند، ارائه می‌شود. عناصری که در حواشی تصویر قرار دارند، فرعی و وابسته اند" (چندلر، ۱۳۸۶، ص ۱۴۲). در نوشته حاضر مفاهیم ضمنی را در دو شکل تداعی و القا مد نظر قرار داده ایم:

تداعی

به این معنا که متن چه موضوعات ناگفته ای را به ذهن متبادر می‌کند.

القاء

آنچه که تولید کننده متن سعی در باوراندن آن دارد.

تقابل

رومن یاکوبسن^۴ معتقد است که واحدهای زبانی توسط نظامی از تقابل های دو تایی به هم مربوط و محدود می‌شوند. این تقابل ها در تولید معنا نقش بنیادی دارند.

^۱. Fisk .

^۲. Likaf & Janson .

^۳. Cers & Van loven.

^۴. Jackobsen .

تقابل ها: اصطلاحاتی که مانع الجمع هستند. (مانند زنده - مرده، زیرا «غیر زنده» دقیقاً برابر با «مرده» است.)
متضادها: اصطلاحاتی که در مقایسه با هم در یک بعد یکسان، قابل درجه بندی باشند. (مانند خوب - بد، که «غیر خوب» لزوماً برابر با «بد» نیست) (چندلر، ۱۳۸۶، ص ۱۶۰).
سوسور^۱ بر آن است که مفاهیم بر اساس تفاوت تعریف می‌شوند و معنا پیدا می‌کنند، نه بر اساس محتوای مثبتشان، بلکه به شکلی منفی از روابطی که با دیگر اصطلاحات درون نظام دارند. از دید او زبان نظامی از تمایزها و تقابل‌های نقش‌مند است. او بخصوص بر تمایزهای تقابلی و سلبی بین نشانه‌ها تاکید می‌کند و در تحلیل ساختگرایانه اصل بر تقابل‌های دوتایی گذاشته می‌شود. سوسور می‌گوید مفاهیم به گونه‌ای اثباتی و ایجابی و به موجب محتوایشان تعریف نمی‌شوند، بلکه به گونه‌ای سلبی و از طریق تقابل با دیگر اجزاء همان نظام، ارزش می‌یابند. آنچه مشخص کننده هر نشانه است، به بیان دقیق، بودن آن چیزی است که نشانه‌های دیگر نیستند (سجودی، ۱۳۸۲).

رمزگان فرهنگی

کاربرد عناصر زندگی اجتماعی و فرهنگی، از شیوه لباس پوشیدن و آرایش موها تا نشانه‌هایی از آداب رفتاری، معماری، موسیقی، و نظم عناصر تصاویر در پس زمینه‌هایی که به ویژه به شیوه و مناسبات اجتماعی مرتبط هستند، همچون تصاویر زندگی روستایی یا شهری، صحنه پردازی در خانه‌ای، قصری یا معبدی، همه کدهای فرهنگی محسوب می‌شوند (احمدی، ۱۳۸۴).

رمزگان پوشش

لباس در فیلم‌ها و نمایش‌ها نه فقط نسخه تقلیدی لباس در عالم واقعیت نیست، بلکه کارکرد دراماتیک و نوعی پیام‌رسانی را نیز دربر دارد. لباس می‌تواند جزئی از شخصیت اصلی هنرپیشه باشد و از آن می‌توان برای القای منزلت اجتماعی شخصیت، دوره زمانی مربوط به رویداد، محل جغرافیایی رویداد و ... استفاده کرد. حتی رنگ لباس شخصیت‌ها نیز در درک پیام کاربرد دارد (فرخ نژاد، ۱۳۸۳).

رمزگان ظاهری

منظور از رمزگان ظاهری در این نوشته وضعیت جسمانی، سر و صورت و آرایش است.
صحنه پردازی

^۱. Ferdinand De Saussure.

طراحی صحنه، روابط مکانی (اینکه برای مثال چه کسی در تاریکی نشان داده شود و چه کسی در موضع مسلط قرار گیرد) و همانند آن بر نکات بسیاری دلالت می کنند. زمانی که ما فضای داخلی یک محل مسکونی را به عنوان فضایی متعلق به طبقه متوسط، خشک و رسمی و اندکی منسوخ وار و از مد افتاده تشخیص می دهیم، در واقع سرگرم خوانش علایم و دکور هستیم و از طریق این علائم مجموعه ای از مفاهیم اجتماعی را درک می کنیم (ترنر، ۱۳۷۳).

مجاز مرسل^۱

در حالی که استعاره میان دو مدلول نامربوط عمل می کند، مجاز مرسل شامل بکارگیری یک مدلول برای دلالت بر مدلولی دیگر است. که مستقیماً وابسته به اولی یا مربوط به آن باشد. "مجاز مرسل احضار یک کلیت توسط یک اتصال است" (چندلر، ۱۳۸۶، ص ۱۹۴). در واقع مجاز مرسل به ایجاد یک رابطه بر اساس مجاورت می انجامد. مجاز مرسل با وجه نمایه ای ارتباط دارد.

در سینما بیشتر بیان استوار به مجاز مرسل، شکل رابطه‌ی جزء و کل را به خود می گیرد: پلیس نماینده‌ی قانون است، جواهر نماینده‌ی ثروت، نمایی از پاهای سربازان در حال رژه نماینده‌ی نظم است. از آنجایی که مجاز با بیان سینمایی توافق و هماهنگی بسیاری دارد، در سینما بسیار موثرتر از ادبیات است. می توان گفت مجاز برای سینما نوعی روش تند نویسی فراهم ساخته است (موناکو، ۱۳۷۱). "هر تلاشی برای بازنمایی واقعیت را می توان شامل مجاز جزء به کل دانست زیرا این بازنمایی محکوم به انتخاب است" (چندلر، ۱۳۸۶، ص ۱۹۹).

استعاره

"استعاره وسیله ای برای بازنمایی جنبه ای از تجربه بر حسب جنبه ای دیگر از آن است" (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۱۸۲). نیازی نیست که استعاره حتماً کلامی باشد. در فیلم، یک جفت از نماهای متوالی، اگر دلالتی که حکم به مقایسه این دو نما کند، وجود داشته باشد، استعاره ای هستند. مثلاً اگر بعد از نمای یک هواپیما نمای پرواز یک پرنده بیاید، با استعاره ای سر و کار داریم که می گوید هواپیما یک پرنده است.

در استعاره تمایل به برجسته کردن دال نسبت به مدلول وجود دارد. به گفته ژان میتری^۲ در سینما به معنای واقعی کلمه استعاره و تشبیه وجود ندارد، در حقیقت «کنار همگذاری هایی بر روی محور

^۱ Metonymy.

^۲ Zhan Mitri.

همنشینی» وجود دارند که نوعی تأثیر معنایی پدید می‌آورند و وجود نوعی تشابه را القا می‌کنند. متز به جای استعاره «کنار همگذاری با ارزش استعاری» و به جای تشبیه «کنار همگذاری با ارزش قیاسی یا تشبیهی» را پیشنهاد می‌کند (متز، ۱۳۷۸، ص ۱۰۰). در سینما، استعاره در بیشتر مواقع غایب است، چرا که هر نمایی مستقل و قائم به ذات است و استفاده از ادات تشبیه و مشبه، هم در نما و هم در برش دشوار می‌نماید (ضابطی جهرمی، ۱۳۸۳).

بعد جانشینی

توجه نشانه‌شناسان اغلب بر این موضوع است که چرا در یک بافت بخصوص یک دال خاص در مقابل دال‌های دیگری که امکان حضورشان بوده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. توجه آنها بر چیزی است که اغلب به آن غیاب گفته می‌شود. سوسور گفته است یکی از مشخصات آنچه که او روابط متداعی می‌نامید- همانکه اکنون روابط جانشینی می‌نامیم- این است که چنین روابطی «درغیاب» برقرارند. او همچنین بحث می‌کند که نشانه‌ها ارزشان را در نظام زبانی از آنچه که نیستند، دریافت می‌کنند (چندلر، ۱۳۸۶).

عناصر جانشینی محدود به وجه گفتاری نیستند. آنها در فیلم و تلویزیون شامل روش‌های تغییر شیوه فیلم برداری (مانند کات، فید و دایزالو) می‌باشند. رسانه‌ها و ژانرها هم می‌توانند به عنوان مجموعه عناصر جانشین در نظر گرفته شود. متون در یک رسانه و ژانر خاص معنا را با توجه به روشی که آنها را از رسانه‌ها و ژانرهای رقیب متمایز می‌سازد، تولید می‌کنند.

رولان بارت بحث می‌کند که "بخش مهم مسئولیت‌های نشانه‌شناسی «تقسیم متون» به کوچکترین واحدهای دلالتی... سپس جمع کردن آنها به دسته‌های عناصر جانشین و در آخر دسته بندی روابط همنشینی است که این واحدها را به هم می‌پیوندد" (چندلر، ۱۳۸۶، صص ۱۳۴، ۱۳۱).

همنشینی در فیلم به دو شکل ممکن است: همیشگی نماها و همنشینی سکانس‌ها. در هر نما همنشینی عناصر، اهمیت دارد. رشته‌ای از عوامل تصویری، رشته‌ای از آواها، نوشتارها، مکالمه‌ها، تفسیرها، موسیقی و حرکت‌ها است (احمدی، ۱۳۸۴).

تحلیل مبتنی بر روابط همنشین منحصر به متون کلامی نیست و در مورد متون دیداری- شنیداری نیز به کار رفته است. در فیلم و تلویزیون چنین تحلیل با بررسی هر قاب، نما، صحنه یا سکانس در ارتباط همشین آن با دیگر قابها، نماها و غیره سر و کار دارد (سجودی، ۱۳۸۲). در فیلم و تلویزیون تحلیل همنشینی در جستجوی رابطه هر فریم، نما، صحنه یا سکانس با دیگری است.