

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده هنر و معماری، گروه ارتباط تصویری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: ارتباط تصویری

عنوان:

نشانه شناسی تصاویر ورزشی
(آگهی های تجاری و تصاویر شخصیت های ورزشی)

استاد راهنما:

امید ابراهیم

استاد مشاور:

دکتر مریم لاری

پژوهشگر:

الهام زنبوری صیقلانی

تابستان ۱۳۹۱



سازمان پژوهش‌های فقهی

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

یادگیری از خداوند سبحان و اعتماد بر این که عالم محضر خداست و به‌کاره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشتن مقام بلند دانش و پژوهش و نظر بر اهمیت

جایگاه دانشگاه در اعتدای فرهنگ و تمدن بشری، مادیات انجمن و احصاء بیات علمی و احدیای دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می‌گردیم اصول زیر را در انجام

فعالیت‌های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تعظیف نگینیم:

۱- اصل برت: التزام به برت جویی از حرکت زرقار غیر خردی و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به مثابه ابزاری غیر علمی می‌آیند.

۲- اصل رعایت انصاف و لمانت: تمهید به ابتنا از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجیزات و منابع در اختیار.

۳- اصل ترویج: تمهید به رواج دانش و اسناد نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.

۴- اصل احترام: تمهید به رعایت حریم با حرمت با انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکت حرمت شکنی.

۵- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.

۶- اصل رازداری: تمهید به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان‌ها و کشور و دیگر افراد نهادی مرتبط با تحقیق.

۷- اصل حقیقت‌جویی: تلاش در راستای پی‌جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان‌سازی حقیقت.

۸- اصل مالکیت ادبی و معنوی: تمهید به رعایت کامل حقوق ادبی و معنوی دانشگاه و دیگر همکاران پژوهش.

۹- اصل منافع ملی: تمهید به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن به‌شیر و توسعه کشور و دیگر مراکز پژوهش.

برای پدر و مادرم که بهترینند:
محمود و نسرين

تمام قدمی ایستم در حضور استاد گرامی
امید ابراهیم

سپاس به خاطر همراهیتان:
آرمین و فرشاد،
آیدا و الناز،
الهام و سمیه

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب الهام زنبوری صیقلانی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته با شماره دانشجویی ۸۸۰۶۵۱۶۱۵۰۰ در رشته ارتباط تصویری که در تاریخ ۱۳۹۱/۶/۲۶ از پایان نامه خود

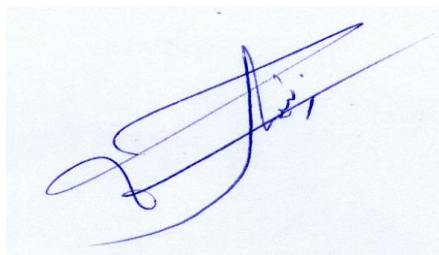
تحت عنوان: **نشانه شناسی تصاویر ورزشی «آگهی های تجاری و تصاویر شخصیت‌های ورزشی»**

بدینوسیله متعهد می شوم :

- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی هم سطح، پایین تر یا بالاتر در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدارک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: الهام زنبوری صیقلانی

تاریخ و امضاء: ۱۳۹۱/۱۰/۴



بسمه تعالی

در تاریخ: ۱۳۹۱/۶/۲۶

از پایان نامه خود دفاع نموده و با

الهام زنبوری

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم

و با درجه عالی

هجده

بحروف

۱۸

نمره

مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما



فصل اول: کلیات طرح

- ۱-۱ بیان مساله ----- ۱
- ۲-۱ هدفهای تحقیق ----- ۲
- ۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق و دلایل انتخاب آن ----- ۳
- ۴-۱ سوالات یا فرضیه های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه) ----- ۳
- ۵-۱ چهارچوب نظری تحقیق ----- ۴
- ۶-۱ روش تحقیق ----- ۸
- ۷-۱ پیشینه پژوهش ----- ۸
- ۸-۱ روش گرد آوری اطلاعات ----- ۱۱
- ۹-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ----- ۱۱
- ۱۰-۱ منابع پژوهش ----- ۱۱
- ۱۱-۱ واژه های کلیدی ----- ۱۱

فصل دوم: نشانه شناسی

مقدمه

- ۱-۲ تاریخ نشانه ----- ۱۳
- ۲-۲ نشانه ----- ۱۵
- ۱-۲-۲ سوسور ----- ۱۶
- ۲-۲-۲ نشانه دیالکتیک سلب و ایجاب ----- ۲۲
- ۳-۲-۲ پیرس ----- ۲۴
- ۴-۲-۲ اکو ----- ۲۷
- ۳-۲ گذر از نشانه به متن ----- ۲۸
- ۱-۳-۲ روابط همنشینی و متداعی ----- ۳۰

- ۳-۲-۲ استعاره، مجاز، مجاز مرسل، کنایه ----- ۳۴
- ۳-۳-۲ نشان‌داری ----- ۳۷
- ۳-۳-۴ معنای «صریح»، معنای ضمنی و اسطوره ----- ۳۹
- ۴-۲ تبلیغات و نشانه‌شناسی ----- ۵۷

فصل سوم: بدن؛ زیبایی، قدرت

مقدمه

- ۱-۳ بدن ----- ۶۳
- ۱-۱-۳ بدن و فرهنگ مصرفی ----- ۶۵
- ۲-۱-۳ چرایی اهمیت بدن ----- ۶۶
- ۱-۲-۱-۳ بدن و نظارت ----- ۶۷
- ۲-۲-۱-۳ مرگ، چالش بدن ----- ۶۷
- ۳-۲-۱-۳ بدن و هویت ----- ۶۹
- ۳-۱-۳ بدن و رسانه ----- ۷۳
- ۱-۳-۱-۳ بدن، قدرت و رسانه ----- ۷۳
- ۲-۳-۱-۳ بدن و نابرابری (ادبیات فمینیستی درباره جامعه‌شناسی بدن زنانه) ----- ۷۳
- ۳-۳-۱-۳ رسانه‌ها، وسیله‌ای برای نمایش بدن ----- ۷۵
- ۲-۳ زیبایی ----- ۷۷
- ۱-۲-۳ تناسب و زیبایی ----- ۷۷
- ۲-۲-۳ هندسه مقدس و نسبت زرین ----- ۷۸
- ۱-۲-۲-۳ هندسه مقدس ----- ۷۸
- ۲-۲-۲-۳ نسبت زرین ----- ۸۰
- ۳-۲-۳ فیوناچی ----- ۸۲

- ۱-۳-۱-۳ مسئله خرگوش‌ها و سری فیبوناچی-----۸۲
- ۴-۲-۳ ترسیم‌های هندسی مرتبط با Φ -----۸۵
- ۵-۲-۳ تناسبات انسانی در هنر یونان-----۸۹
- ۶-۲-۳ تناسبات انسان آرمانی و لئوناردو داوینچی-----۹۱
- ۷-۲-۳ انطباق بدن دو شخصیت ورزشی با تناسبات انسان آرمانی داوینچی-----۹۶
- ۳-۳ قدرت-----۹۹
- ۱-۳-۳ ساختار پهلوان-----۱۰۳
- ۲-۳-۳ انواع پهلوان-----۱۰۵
- ۳-۳-۳ رستم، هرکول و تصویر قدرت-----۱۰۷
- ۱-۳-۳-۳ رستم-----۱۰۷
- ۲-۳-۳-۳ عبور از هفت خان-----۱۰۹
- ۳-۳-۳-۳ تحلیل هفت خان-----۱۱۱
- ۴-۳-۳-۳ ابر پهلوان یونان-----۱۱۳
- ۵-۳-۳-۳ عبور از دوازده خان-----۱۱۶
- ۴-۳-۳ مقایسه اسطوره رستم و هراکلس-----۱۱۹
- ۵-۳-۳ بررسی تطبیقی هفت خان رستم و دوازده خان هراکلس-----۱۲۲

فصل چهارم: نشانه‌شناسی لایه‌ای

مقدمه

مقدمه-----۱۲۷

بازبینی برخی مفاهیم-----۱۲۷

نشانه به مثابه‌ی متن؛ بازبینی مفهوم نشانه-----۱۳۳

متن-----۱۳۶

۱۴۱	-----	ساختار سلسله مراتبی متن و نشاننداری سلسله مراتبی
۱۴۵	-----	بافت، بافت‌سازی و بافت‌زدایی
۱۵۲	-----	رسانه
۱۵۵	-----	رسانه‌های شنیداری
۱۶۳	-----	رسانه‌های دیداری
۱۶۴	-----	نوشتار
۱۶۸	-----	ابزار
۱۷۱	-----	رمزگان
۱۷۲	-----	دانش شناختی
۱۷۵	-----	خلاصه‌ی مطلب

فصل ۵: تحلیل آگهی و پروژه عملی

مقدمه

۱۸۱	-----	۱-۵ سلطنت لانچیا
۱۸۶	-----	۲-۵ او دست یافتنی است
۱۹۵	-----	۳-۵ پروژه عملی

فصل ۶: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مقدمه

۲۰۳	-----	۱-۶ نتیجه‌گیری
۲۰۶	-----	فهرست منابع و ماخذ

چکیده انگلیسی

فصل اول
کلیات طرح

۱-۱ بیان مساله

امروز با هر رسانه ای که مواجه می شویم پُر است از تبلیغات، آگهی هایی که به نظر می رسد به دنبال صلاحدید تمام رفتارهای روزانه ما هستند. می خواهند به ما بقبولانند چه چیز را ببوییم، به چه چیز نگاه کنیم، به چه گوش کنیم، با چه چیز قدم برداریم، کدام را بخوریم، کدام را بپوشیم و چه مصرف کنیم. تبلیغات چنین القا می کنند که خرید یا مصرف کالایی برابر است با خرید احساس یا صفتی ویژه که همراه آن کالا نصیب صاحبش می شود.

بنابراین آگهی هر کالا می کوشد بین کالای خود و دیگر کالاها تفاوت هایی قائل باشد. کالا در آگهی صفتی را با خود حمل می کند که دیگر کالاها مشابه از آن خالیند. در ساخت آگهی های تجاری تلاش می شود کالای مورد نظر دارای نظامی از تفاوت ها با سایر کالاها مشابه باشد.

تیم های تبلیغاتی برای ایجاد این فرق از ترفندها و روش های گوناگونی استفاده می کنند. یکی از این ترفندها استفاده از تصاویر چهره های ورزشی، هنری در آگهی هاست. کالا و چهره با این فرض ضمنی در کنار هم گذاشته می شوند که واجد معنای مشترکی هستند. در این نوع آگهی ها چهره یک دال محسوب می شود که در اثر همجواری با کالا، خصوصیات و ویژگیهای خود را به آن قرض می دهد.

حال چرا تصاویر چهره های ورزشی؟

سوال اساسی این است: «چرا در آگهی های تجاری از تصاویر شخصیت های ورزشی استفاده می

شود؟»

تصویر یک شخصیت ورزشی چه ویژگی را با خود حمل می کند که واجد قرارگیری در کنار کالا در آگهی تجاری می شود؟

چه پیوندی بین مخاطب و کالا با نمایش این نوع تصویر به وجود می آید؟ مخاطب در این نوع تصاویر در زنجیره کدامین دلالت های ضمنی به دام می افتد که از احساس نیاز نداشتن به احساس نیاز داشتن می رسد؟ او بعد از تصمیم به خرید کالا با دیدن این آگهی ها، کدام خصوصیات و ویژگی ها را خریداری می کند که به او احساسی از آسودگی و خوشی می دهد؟

زیبایی این نوع تصاویر چقدر در استفاده از آنها مؤثر است؟

آیا در زنجیره دلالت های این نوع تصاویر وجود حس قدرت باعث استفاده از آنها می شود؟ آیا این تصاویر اسطوره های امروزند؟

۲-۱ هدفهای تحقیق

هدف کلی: مشخص کردن عوامل مؤثر بر استفاده تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری
اهداف جزئی:

۱. تعیین میزان تأثیر زیبایی در به کارگیری تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری.
۲. تعیین میزان تأثیر قدرت (توانایی ورزشی) در به کارگیری تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری.
۳. مقایسه میزان تأثیر زیبایی و قدرت در به کارگیری تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری.
۴. تعیین میزان تأثیرگذاری عامل شهرت و محبوبیت ورزشکاران در استفاده تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری

۵. تعیین میزان تأثیر پیروزی در رقابت (موفقیت) با استفاده تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری.
۶. بررسی رابطه میزان سلامت اخلاقی ورزشکار با ماندگاری تصویر او در آگهی های تجاری.
۷. بررسی میزان تأثیر اسطوره بودن تصویر ورزشکار در به کارگیری تصویر او در آگهی های تجاری.

۸. بررسی میزان تأثیر پیروزی در رقابت و انتشار هیجان (هیستری یا شور و واکنش جمعی) در به کارگیری تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری.

۹. بررسی میزان ارتباط بین همذات پنداری مخاطب با تصاویر با استفاده تصاویر ورزشی در آگهی های تجاری.

۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق و دلایل انتخاب آن

۱. کار طراح گرافیک ساختن یک نظام نشانه ای است که قسمت اعظم آن را نشانه های تصویری شکل داده اند بنابراین او باید به ساز و کار نشانه ها واقف باشد تا بتواند در ساختن آثار در جهت رساندن پیامی خاص به مخاطبان موفق عمل کند.

۲. طراحان گرافیک یا تیم های تبلیغاتی روشهای متعددی را برای تأثیرگذاری بر مخاطب بر می گزینند یکی از این روشها استفاده از تصاویر شخصیت های ورزشی است. آگاهی به ساز و کار این نوع به خصوص از آگهی ها توسط روش نشانه شناسی می تواند مفید باشد.

۴-۱ سوالات یا فرضیه های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)

۱. به نظر می رسد زیبایی تصاویر ورزشکاران کمتر از ویژگی قدرت عامل استفاده از تصاویر آنان در آگهی ها باشد

۲. به نظر می رسد بین استفاده تصاویر چهره های ورزشی در آگهی های تجاری و حضور ویژگی قدرت (توانایی ورزشی) نزد ورزشکاران رابطه وجود داشته باشد.

۳. به نظر می رسد بین استفاده تصاویر چهره های ورزشی در آگهی های تجاری و عامل شهرت و محبوبیت رابطه وجود داشته باشد.

۴. به نظر می رسد اسطوره بودن تصاویر چهره های ورزشی یکی از عوامل استفاده از تصاویر آنان در آگهی ها باشد.

۵. به نظر می‌رسد افزایش ویژگی قدرت (افزایش موفقیت) در ورزشکار باعث طول عمر تصاویر او در آگهی‌ها باشد.

۶. به نظر می‌رسد افزایش سلامت اخلاقی در ورزشکار باعث افزایش استفاده از تصاویر او و ماندگاری تصاویر او در آگهی‌های تجاری می‌شود.

۷. به نظر می‌رسد پیروزی در رقابت و انتشار هیجان (هیستری یا شور و واکنش جمعی) عامل مهمی برای استفاده از تصاویر شخصیت ورزشی در آگهی‌ها است.

۸. به نظر می‌رسد همذات‌پنداری مخاطب با تصاویر ورزشی به عنوان تصویر شخصیت‌های موفق یکی از عوامل استفاده از تصاویر ورزشی در آگهی‌های تجاری باشد.

۱-۵ چهارچوب نظری تحقیق

نشانه‌شناسی ابزاری کارآمد برای بررسی نحوه معنا آفرینی متون فرهنگی است، حال خواه متن مورد نظر یک فیلم سینمایی، یک آگهی تجاری، یک رمان و خواه نحوه نمایش گذاشتن کالاها در ویتترین مغازه‌های یک مرکز خرید باشد. در چنین بررسی، نشانه‌شناسان هم به معانی صریح متون فرهنگی نظر دارند و هم به معانی ضمنی آنها. نشانه‌شناسی، نظریه مناسبی برای تحلیل و فهم ساز و کار آگهی‌های تجاری به منزله نظام نشانه‌شناسی است. هدف از تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی‌ها، معلوم ساختن لایه‌های مختلف معانی رمزگذاری شده در ساختار آگهی‌ها است.

در این پژوهش، در بیان قواعد کلی و اساسی نشانه‌شناسی از دیدگاه‌های سوسور، پیرس، یاکوبسن و بارت استفاده خواهد شد و برای تحلیل نمونه آگهی‌ها از فرضیه نشانه‌شناسی لایه‌ای که توسط فرزانه سجودی در کتاب نشانه‌شناسی کاربردی از مجموعه نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی - ۱ مطرح شده است بهره‌گرفته می‌شود.

قابل ذکر است که با توجه به مسیر تحقیق، بنا به ضرورت می‌توان از نظریه‌ها و روش‌های دیگر استفاده کرد.

فرزان سجودی در بخش دوم کتاب نشانه‌شناسی کاربردی به طرح مبانی نشانه‌شناسی لایه ای پرداخته است. ابتدا بازبینی بر مفهوم نشانه داشته و مفهوم متن را آن گونه که مورد نظرش بوده، مطرح کرده است. سپس به طرح مفاهیم بافت، رسانه و ژانر پرداخته و در ادامه و با اتکا به مبانی مذکور، مفهوم لایه های دخیل در هر کنش ارتباطی، نشاننداری سلسله مراتبی و سرانجام بافت سازی و بافت زدایی به مثابه دو منش کارکردی متن طرح شده است.

او نخست استدلال کرده است که نشانه منفک و قائم به خود وجود ندارد و در واقع حتی چنان چه یک نشانه واحد در کنش ارتباطی به کار رود، ما با متن روبه رو هستیم. مفهوم نشانه مفهومی تحلیلی است که به دنبال مفهوم متن می آید. تحلیلگر در هر حال ابتدا با متن روبه رو است و سپس برای تحلیل متن به مفهومی به نام نشانه و چگونگی همنشینی آن با نشانه های دیگر متوسل می شود.

سپس به مفهوم متن پرداخته و گفته است: متن حاصل همنشینی بین لایه هایی است که هر یک بر اساس انتخاب از رمزگان های متفاوت بر حسب ضرورت ارتباط تحقق عینی یافته اند. این لایه ها در تعامل با یکدیگر و در تاثیر متقابلی که از هم می پذیرند، به مثابه متن تحقق می یابند. متن عینی و فیزیکی است و پدیده ای باز است که بسته به شرایط وقوع ممکن است عینیتی فیزیکی به مثابه لایه ای از متن دریافت بشود یا نشود. به عبارت دیگر متن مفهومی تکریری است. هر لایه متنی خود متنی است که در کنش متقابل با لایه های متنی دیگر (متنهای دیگر) دامنه متن بودگی خود را گسترش می دهد.

وی ادامه بحث را به بررسی مفهوم نشاننداری سلسله مراتبی اختصاص داده است. در این بخش نشان داد که ارتباط پیوسته در سطحی از نشاننداری اتفاق می افتد. یعنی به گونه ای سلسله مراتبی از بی نشاترین سطح تا سطوح میانی نشاننداری (و در این مورد همیشه در نظریه و عمل، در سطح لایه های میانی نشاننداری قرار داریم و فرا فکن بیشینه یا گره نشینه، آن گونه که نحویون نام نهاده اند، وجود ندارد).

سپس به بررسی مفهوم بافت پرداخته و اشاره کرده است که در "نشانه‌شناسی لایه ای" مفهوم متمایزی به نام بافت در مقابل متن وجود ندارد، زیرا در هر حال برای آن که چیزی به نشانه تبدیل شود و به عنوان نشانه خوانده شود باید امکان تبدیل شدن به لایه ای از متن و خوانده شدن بر اساس دستگاهی رمزگانی را پیدا کند. حال اگر بخشهایی از آن چه به اصطلاح "بافت" خوانده شده است، امکان مداخله دلالتر را پیدا کنند بی تردید خود به لایه یا لایه هایی از متن تبدیل شده است.

در ادامه مفهوم رسانه را معرفی کرده است. گفته شد که متن وجودی مادی است و از آنجایی که ما چیزهای مادی را از طریق حواس دریافت می کنیم، به نظر می رسد گریزی از عینیت یافتن متن به گونه ای که توسط حواس قابل دریافت باشد وجود ندارد. پس رسانه متن می تواند دیداری، شنیداری، بساوایی، چشایی یا بویایی باشد. تردید نیست که در متونی که در دنیای معاصر تولید می شوند عمدتاً از رسانه های دیداری و شنیداری استفاده می شود، تنها رسانه مبتنی بر حس بساوایی، خط بریل است. اما امکانات دیگر رسانه ای نیز بالقوه وجود دارند و ممکن است با تحولات فناوری به فعل در آیند.

بخش بعدی را به طرح مفهوم ابزار اختصاص داده است. گفته شد که روال متعارف آن است که روزنامه، رادیو، تلویزیون و محیط های اینترنتی و امثال آن را رسانه می نامند. ما چون واژه رسانه را برای طرح مفهومی دیگر به کار گرفتیم، مفهوم ابزار را برای بحث در مورد امکانات فوق برگزیدیم. رادیو، تلویزیون، کتاب، نوار صوتی، و ... نه رسانه که ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه آنها ابلاغ می شود. ابزار با فناوری مرتبط است و پیشرفت فناوری ممکن است ابزارهای متفاوت دیگری را در اختیار ما بگذارد، ولی رسانه این ابزارها نمی تواند از مواردی که نام بردیم متفاوت باشد.

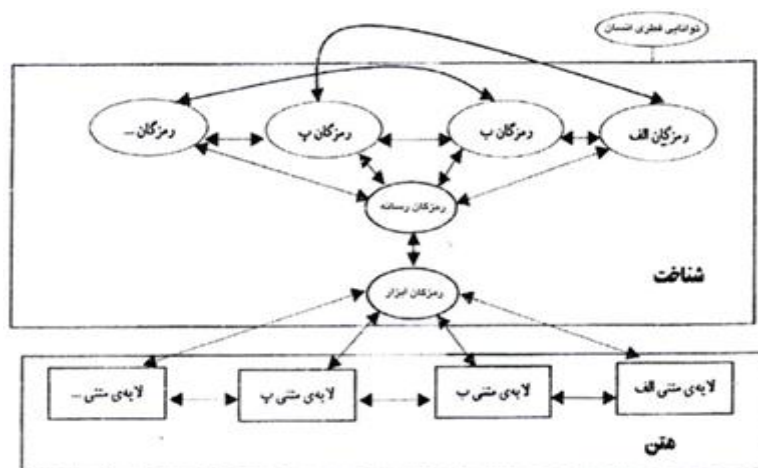
سپس در باب رمزگان بحث می کند. گفته شد که رمزگان نظامی فراگیر و اجتماعی از قراردادهای هر حوزه نشانه ای است. ما علاوه بر تعامل بین لایه های متن با تعامل چند سویه بین رمزگان های متفاوت نیز رو به رو هستیم. رمزگان را در اساس می توان به رمزگان زبان و رمزگان های غیر زبانی تقسیم کرد. رمزگان زبان از سطح انتزاع و رمز شدگی بیشتری برخوردار است و به همین دلیل

امکانات متنی همه رمزگان های دیگر را می توان با استفاده از رمزگان زبان بیان کرد، در حالی آنچه که به واسطه زبان بیان می شود، به دلیل انتزاع بیشتر و رمز شدگی بیشتر، نه آن که به طور مطلق امکان بیان به واسطه رمزگان های دیگر را نداشته باشد، اما تفسیر پذیرتر و نسبی تر از وقتی است که از طریق نظام های رمزگانی دیگر بیان متنی می یابد.

بعد از آن به بحث درباره دانش شناختی پرداخته است. گفته شد که بین این مؤلفه فرضی دانش شناختی و رمزگان ها، رابطه تعاملی برقرار است. یعنی دانش شناختی پیوسته از طریق دستگاههای رمزگانی، بخصوص زبان امکان بسط می یابد و خود زمینه ساز گسترش رمزگان ها می شود. گفتیم که نمی توان دانش شناختی را مقدم بر رمزگان ها دانست، بلکه دانش شناختی حاصل تعامل پیوسته رمزگان ها و همچنین لایه های متنی است که عینیت فیزیکی یافته اند.

سر انجام اشاره کرده است که شاید این فقط نوع انسان است که از طریق توانایی فطری، توانایی شکل دادن به نظام های نشانه ای، قوه تولید نشانه و تفسیر نشانه و امکان پدید آوردن چنین نظام پیچیده شناختی را داراست.

در پایان نیز کل بحث را در قالب نموداری به تصویر کشیده است.



شکل (۱-۱)