

بررسی تحلیلی و سمانتیک نشانه های تصویر در تبلیغات محیطی

علیرضا حسینی صدر

عضو هیات علمی دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم انسانی

hooseini_a52@yahoo.com

چکیده

تحقیق حاضر سعی در بیان و بررسی مطالعات ساختاری و شناخت و تحلیل سمانتیک (چند معنایی) بودن پیام های بصری به لحاظ نشانه شناسی و ارتباطات فرهنگی و گسترش ارتباط بین تصویر و هویت با استناد به نمونه هایی از تبلیغات محیطی و ارائه ارتباط بین مفهوم و معنا از یک طرف و هویت و نشانه از طرف دیگر پرداخته که هدف اصلی بررسی اثر تصویری می باشد در بخش دوم انواع روش های شناخت و بررسی عوامل تصویری، ایده بیان، و نشانه شناسی معرفی و در جدول های طبقه بندی شده ارائه می گردد و به ترکیب مطالعات نظری با اصول عملی و علمی پرداخته می شود. در بخش نتیجه گیری کارآمدی روش شناخت معانی سمانتیک و ارتباط آن با نشانه شناسی و تحلیل روابط ساختار و معانی اصلی تصویر می باشد که نتایج حاصل از این روش به تحلیل پیام، خلق اثر، گیرنده (مخاطب) و زمینه های فرهنگی اجتماعی اشاره می کند.

کلمات کلیدی: تبلیغات محیطی، سمانتیک، ساختار تصویر، نشانه شناسی

Analytical and Semantic Investigation of Visual Cues in the Environmental Advertisement

Alireza Husseini sadr

Faculty Member of University of Mohagheq Ardabili Faculty of Humanities

Hosseinin_a52@yahoo.com

Abstract:

The aim of current investigation was to study and express structural studies, investigation and semantic analysis of visual messages in terms of semiotics, cultural relations, development of relationships between image and identity based on examples from environmental advertisements and developing relationship between concept and sense, on one hand, identity and symbol on the other hand. The ultimate goal of the study was investigation of visual effects. Second part of the study investigated identification methods, studying visual factors, expression of the ideas and semiotics, being presented in the tables. Then it proceeded on investigating combination of theoretical studies, practical and scientific principles. In the conclusion section of the study we proceeded on efficiency of semantics identification, its relationship with semiotics and analyzing relationship between structure and main concepts of the image. Results of the study's research method indicated message analysis, creation of the work, receiver (i.e. audience) and socio-cultural fields. The required data of the study were collected using library resources.

Key words: environmental advertisement, semantics, image structure, semiotics

مقدمه:

هدف ارائه روشی صحیح جهت شناخت تمام ابعاد یک اثر تبلیغاتی و تحلیل و تفسیر آن در قالب، ساختار و معنا و مفهوم با عناصر نشانه شناختی است تا بتوان از نتایج این تحقیق در هر چه بهتر نمودن ارتباطات تصویری و انتقال مفاهیم و معانی استفاده کرد. این تحقیق براساس هدف از نوع کاربری بوده و در جستجوی کشف روش های مناسب برای تحلیل نشانه های تصویری و کاربرد عوامل ساختاری در ارائه اثر می باشد. که پیام به مخاطب منتقل گردد.

تحقیق حاضر سعی در بیان و بررسی مطالعات ساختاری و شناخت و تحلیل پیام های بصری به لحاظ ارتباطات فرهنگی و گسترش ارتباط بین تصویر و هویت با استناد به نمونه هایی از تبلیغات محیطی و ارائه ارتباط بین مفهوم و معنا از یک طرح و هویت و نشانه از طرف دیگری پرداخته که هدف اصلی، بررسی اثر تصویری می باشد. و انواع روشهای شناخت و تحلیل عوامل تصویری، ایده، بیان، معرفی و در جدول های طبقه بندی شده ارائه می گردند و به ترتیب مطالعات نظری را با اصول عملی و هنری تلفیق کرده و از ترکیب آنها به شناخت صحیح می انجامد.

جنبه های زیباشناختی تصاویر و محیط اطراف همیشه اهمیت بسیار داشته است. تصاویری از دوران های اولیه، تا دوره معاصر وجود داشته اند که توجه ما را به خود جلب کرده اند. اما تصاویر چگونه با ما صحبت می کنند؟ از طریق شکل نماد یا رنگ یا معنای سازنده اثر می توان نظریات نشانه شناسی را جهت تجزیه و تحلیل بعضی اصول. ساختار و مفاهیم در نظریه طراحی همانند تاثیر متقابل بین فرم و معنا به کاربرد. علم نشانه شناسی ابزاری برای نقد است و از آن جهت طراحی و بیان اثر هنری استفاده می شود.

۱) هنر گرافیک و محیط

رولان بارت در کتاب «اساطیر امروز» تبلیغات و رسانه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نشان داده است که اشکال به ظاهر معمولی، چگونه به عقاید مختلف درباره جهان دلالت می نمایند.

واژه ی سمانتیک (معنایی)

در اوایل دهه ی ۷۰، هنرمندان عقلانیت صریح و گرایش های مادی غالب در آثار هنر، تعریف مجددی از شکل بیرونی و ارزش های درونی هنر ارائه داده اند. همه باور داشتند، انگیزه ی اولیه آفرینش هنری در تزئین، سرگرمی گذار یا کسب مال و غیره نیست بلکه در فعالیت های پر معنایی ریشه دارد که هنرمند و

مخاطبانش را از راه هایی خاص در تماس با جهان قرار می دهد. و سمانتیک چند معنایی بودن را دلالت می کند و یک واژه می تواند معانی مختلفی را داشته باشد و معانی در درون کلمه یا شکل اصلی مستتر باشد.

منبع الهام این هنرمندان، جوامع اولیه ای بودند که ارتباطات فرهنگی نزدیکی با محیط های طبیعی داشتند. بنابراین برخی از تازه ترین شکل های هنری از طریق کهن ترین نکات مورد توجه بشر بیان می شد. هنر گرافیک نگاهی آگاهانه به طبیعت و دخالت در روند آن است. اما این بار نه برای معمار... بلکه برای صیانت از ارزشها، جلوگیری از برجسته ساختن آن به عنوان عامل بسیار مهم ارتباطات انسانی و باز تعریف رابطه انسان با خود است. (رضا قلعه، ۱۳۸۸، ص ۹).

دیدگاه گسترش یافته از محیط و آگاهی نسبت به نقشی که قوای اقتصادی روانی و فرهنگی در حیات ما دارند. در این فضاها الگوهای بصری با تجربه های علمی و هنری تازه ای ارتباط پیدا می کنند که معنای نمادین ارتباطات اجتماعی را در اختیار جامعه قرار می دهد.

امروزه شهرها به صورت وسیعی گسترش یافته اند و روز به روز بر کیفیت زندگی و نیازهای بشری اعم از نیازهای اصلی و کاذب افزوده می شود. در نتیجه نیاز به سیستم های هدایت بصری نظم یافته، که براساس قوانین علمی گرافیک و تبلیغات تدوین یافته باشند بیش از گذشته احساس می شود. این نیاز در کشوری مانند ایران که سابقه نه چندان طولانی در آموزش و اجرای پروژه های گرافیک محیطی داشته، دو چندان است. با توجه به نمونه های نامناسبی که در سطح شهر پراکنده شده اند، لازم است. حرکت های کاربردی و عملی تری برای تایید و اجرای پروژه گرافیک محیطی توسط مسئولین صورت گیرد. بنابراین، اگر علایم و طرح های گرافیکی در شهرها به صورت موفقیت آمیزی گسترش یابند نه تنها موجب رقابت در شهرها شده بلکه کشورهای جهان را هم تحت تاثیر قرار می دهند. امروزه علایم هماهنگ کننده، چراغ های راهنمایی، بیل بردها، علایم نصب شده در خیابان ها، علایم فروشگاه ها، پوسترها و آگهی ها مسافران را به طور مداوم بمباران اطلاعاتی می کنند. (ستاره نوری، ۱۳۸۴، ص ۱۸)

آلن کاپرو در ساله ای در ۱۹۶۴ تصریح کرد «اگر هنرمندان در ۱۹۴۶ در جهنم بودند اکنون در کسب و کارند».

سطوح پیشرفته ارتباطات و اطلاع رسانی، انواع جدید مصرف با ریتم سریع ارتباطات و اطلاع رسانی، انواع جدید مصرف، ریتم سریع تغییرات مُد، و گسترش بی سابقه رسانه ها و تبلیغات را شامل می شود.

۳) راهکارهای معاصر هنر ارتباط تصویری
ویژگی مکانی، از آن خود کردن، کم دوامی و ناپیداری، انباشتن،
گفتمانی بودن، پیوند گری (قره باغی، ۱۳۸۰، ص ۵۳)

۴) ویژگی های شاخص گرافیک محیطی و سایر علوم:
۱- تلفیق جنبه های زیباشناختی با کارکردهای علمی خواهد بود.
۲- ایجاد هماهنگی میان هنر گرافیک و معماری
۳- ارتباط میان هنرمند گرافیک با معمار- متخصص ترافیک شهری- روانشناسان و سایر افراد.

۴- گرافیک محیطی براساس تقسیم بندی بین المللی
گرافیک محیطی براساس تقسیم بندی بین المللی که
Herdeg watter در کتاب Archigraphia بدان اشاره
داشته و به شش قسمت تقسیم شده است. موارد به ترتیب زیر
می باشند:

- ۱- پیکتوگرام ها
 - ۲- علائم نشانه های ترافیکی
 - ۳- سیستم هدایت بصری
 - ۴- طراحی گرافیکی حروف بر روی ساختمان ها و فروشگاه ها
 - ۵- طرح های گرافیکی با ابعاد بزرگ (نقاشی دیواری)
 - ۶- گرافیک بدنه ی وسایل حمل و نقل
- لازم به ذکر است که در این تقسیم بندی مواردی مانند
تابلوهای تبلیغاتی بزرگ (Billboard) در گروه طرح های
گرافیکی با ابعاد بزرگ و کوچک قرار می گیرد، تقسیم بندی
کرد.



شکل ۲

چنانکه پل کله تاکید می ورزد: «کار هنری بیش از هر چیز یک
فرآیند آفرینش است، آن هرگز به عنوان یک فرایده ی صرف،
تجربه نمی شود» (علی رامین، ۱۳۸۵، ص ۴۲۳).
هویت و عینیت است که در آن هر نقطه از یک جسم بدون
تغییر بر جا می ماند. نتیجه ی چندین دگرگونی و استحاله که
به شیوه ای موفقیت آمیز و کامل صورت می گیرد
«محصول» آن دگرگونی ها نامیده می شود.

گزارش های معتبر اغلب اظهار می کنند که هر مفهومی تلاش
داشت، اعتبار کالایی هنر را نفی کند. اما در این امر ناموفق بود،
جنبش هنر مفهومی به سرعت به نیروهای بازار تسلیم شد و
برخلاف خود به موفقیت تجاری دست یافت.

خیلی از اعتقادات و باورها در طول زندگی چند هزار ساله ی
بشر شکل گرفته و همه ی آنها یک جا به سراغ او نیامده و
امروزه تبدیل به عادت هایی شده که روز به روز تبدیل به
عقایدی محکم گشته و یا بصورت تجربه های زندگی او در آمده
است. (منظر محمدی، ۱۳۸۷، ص ۱۸).

۲) شخص و تبلیغات

- ۱- چگونه با توجه به انتظارات قبلی او از آن محصول و
شناخت نکات و قوت و ضعف آن می توان به تفاوت های بین
محصول موردنظر خود و انواع جدید و دیگر آن پی برد.
- ۲- چه دلیلی برای اعتراض، ایراد و حتی بی تفاوتی به آنها می
تواند وجود داشته باشند.
- ۳- او به چه گروه از شخصیت ها و کدهای ارتباطی و
برخوردی در جامعه تعلق دارد؟
- ۴- او برای کدام گروه از جامعه کار انجام می دهد؟ (مهیگان
فرهنگ پور، ۱۳۸۳، ص ۱۳)

همان طور که مشهود است، گرافیک و تبلیغات شهری علمی
است که در آن چگونگی استفاده از انواع فرم ها، رنگ ها، نقش
ها و تصاویر گوناگون به شکل ماهرانه اصولی و برنامه ریزی شده
در جهت بهتر و ساده تر شده روابط، ارتباطات، و همچنین
کاملتر ساختن زیبایی های محیطی عمومی شهر مطرح شده و
مورد بررسی قرار گرفته است. بدیهی است در صورتی که
تدابیری از سوی طراحان گرافیک شهری، در جهت هر چه بهتر
شدن طرح ها و اصولی بودن عناصر بصری موجود در فضای
شهری صورت نگیرد، محیط زیست شهروندان به صورت مکانی
غیرقابل تحمل، و ناموزن در خواهد آمد. در حالی که با ایجاد
مجموعه ای متناسب از فرم ها، رنگ ها و طرح ها می توان
موجبات رفاه و آسایش افراد جامعه را برای زندگی بهتر فراهم
ساخت و روح تازه ای در فضای شهر دمید. (مهرناز کوكبی،
۱۳۸۴، ص ۲۱)



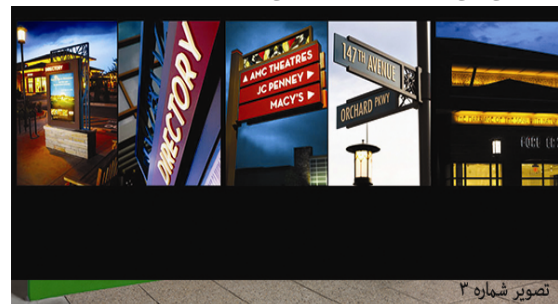
شکل ۱

هر طرحی از آثار و علاماتی تشکیل می شود؛ و باید گفت که علایم هستند که به طرح حساسیت می بخشد. (پاینده شاهنده، ۱۳۸۰، ص ۳۵).

محیط اطراف ما و مکان هایی که در آن زندگی می کنیم همه نیاز مبرمی به برقراری روابط صحیح میان فرم ها و رنگ ها و هم چنین سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول بصری دارند. انسان به واسطه زبان گرافیک می تواند با محیط اطراف خود سخن بگوید و با دیگران ارتباط برقرار کند.

هنرمندان در این روند، خود را مانند کارکنانی در دیگر حرفه های تخصصی می دیدند که در آنها موفقیت نصیب کسی می شد که کارش را مدبرانه تر اداره و تبلیغ می کرد. ویژگی های جامعه معاصر، سطوح پیشرفته ارتباط و اطلاع رسانی، انواع جدید مصرف، وهم تغییرات سریع مد، و گسترش بی سابقه رسانه ها و تبلیغات را شامل می شد.

تبلیغات شهری یکی از قدیمی ترین ابزارهای تبلیغات، برای معرفی خدمات و کالاهاست که شامل انواع پوسترها، بیلبردها، طراحی بدنه اتوبوس ها، اتومبیل ها، استندها و حجم های تبلیغاتی می شود. (مهرناز کوبی، تندیس ۱۳۸۷ ص ۲۰)



شکل ۳

۸- حروف باید به اندازه ی کافی بزرگ باشند. تا از فاصله ای معین قابل خواندن باشند. ولی آن چنان بزرگ نباشند که خارج از مقیاس محل نصب باشند.

۹- تابلوهای گرافیک محیطی باید تصاویری ساده داشته باشند تا به راحتی قابل درک باشند در ضمن متن های اطلاع رسانی هم باید ساده باشند تا به راحتی خوانده شوند.

۱۰- تابلوها حداکثر دارای ۳ پیام باشند و پیام ها تا حدی که امکان دارد کوتاه باشند.

تصویر تجسم مفاهیم عمومی و اختصاصی موضوعات مختلف در محیط گوناگون به منظور انتقال سریع، صریح و صحیح به مخاطب با رعایت اصول زیباشناختی و هنری.



شکل ۴

۶) شناخت و تحلیل

این جدول نشان می دهد که برای شناخت و تحلیل یک اثر گرافیکی اصل و پایه های شناخت مفهوم، نشانه و ساختار و سواد بصری لازم است.

جدول ۱: تحلیل اثر گرافیکی

موضوع	ساختار	ایده
۱ محتوا	تعادل و وحدت	زاویه دید
۲ قالب	ریتم_تقارن_توازن	معنا
۳ فرم	عناصر بصری و عناصر ارتباطی	مفهوم
۴ فضا	کیفیات بصری و تضاد ها و تشابه ها	بیان

با توجه به آنکه در هنر ارتباط تصویری، شناخت و تحلیل مستلزم آشنایی هنرمند با جامعه است، پس می توان نتیجه گرفت که فرآیند انتقال، محتوا، توسط گرافیکست بر مبنای آگاهی از گیرنده پیام می باشد.

جدول ۲

ردیف	شناخت و تحلیل (موضوع)	شناخت و تحلیل صورت	شناخت و تحلیل محتوا	شناخت و تحلیل ساختار	نشانه
۱	دیدن	فرم	موضوع	تعادل	ابهام
۲	درک	شکل	زاویه دید	تقارن	معنا
۳	تصور	حجم	تفکر	توازن	دال
۴	خیال	خط	تمدن	ریتم	مدلول
۵	نقش	نقطه	دیدن	حرکت	استعاره
۶	ترسیم	رنگ	اشکال	تشابه	نماد
۷	اثر	بافت	جامعه	تضاد	نشان

۵) عوامل اصلی درک مفاهیم تبلیغاتی

عواملی وجود دارد که باعث هدایت و درک مفاهیم تبلیغاتی می شود:

- ۱- طرح باید برای شناسایی آسان و راحت باشد.
- ۲- طرح باید از نظر خواندن مطالب ساده باشد.
- ۳- بایستی در جای مناسبی نصب شود.
- ۴- اندازه و جهت آن با فضا هماهنگ باشد.
- ۵- علایم گرافیکی در یک حالت ثابت یعنی با فاصله های مشخص و همیشگی در مکان های مناسب باشند.
- ۶- علایم باید شکل خاص و برجسته داشته باشد تا از سایر عناصر بیرونی مجزا شود.
- ۷- تابلوهای گرافیک محیطی نباید از سطح زمین خیلی فاصله داشته باشند. و باید تابلوها به آسانی از داخل ماشین دیده شوند در ضمن نباید خیلی پایین نصب شوند. زیرا در آن صورت با توقف ماشین های باری قابلیت رویت نیستند.

جدول ۳: روش های تاثیر گذاری، فرستنده، شی، گیرنده و مخاطب

ایده	بیانی	فرهنگی	بصری	تصویری
اثر	*	*	*	*
هنرمند	*	*	*	*
بیننده	*	*	*	*

- به طور کلی می توان گفت که گرافیک محیطی جنبه های بصری راهیابی را با استفاده از دیزاین اطلاعات برای تبادل هویت یا برای شکل دهی حسی از مکان فراهم می آورند. این گرافیک برای آگاه کردن، قانع نمودن، آموزش، سرگرمی، مورد استفاده قرار می گیرند تا اطلاعات ویژه ای را در محیط مورد تبادل قرار دهند. برای مثال، این عناصر شناسایی می کنند، آگاه می سازند، هدایت می نمایند، تاویل می کنند، جهت یابی می نمایند، و تنظیم یا تزیین می کنند. گرافیک دیزاین محیطی چند بعدی است.

- مهم ترین وظیفه ی طراح زیبا ساختن ظاهر اشیاء و ارائه یا فروختن آنها به افراد است، اما از آن جا که دیزاین اشیاء و ارائه یا فروختن آنها به افراد است. در فرهنگ معاصر به پدیده ای همه جا حاضر تبدیل شده و از ظاهر اشیاء به معانی مستتر درون آنها رسوخ کرده است، از این رو، مهم ترین وظیفه طراح برقراری ارتباطی معنادار و آگاه کردن آنها از نشانه های موجود در فضاهای گرافیک محیطی است.

منابع

- ۱- جرزى كارو، طراحى گرافيك، مترجم: مهگان فرهنگ پور، انتشارات عفاف تهران، ۱۳۸۳.
- ۲- مهرانز كوكبى (تندیس) دو ماهنامه هنرهای تجسمی، (انسان و فضای اطراف خود)، شماره ۳۷ / ۱۹، ۱۳۸۷.
- ۳- رضا قلعه (تندیس)، ماهنامه هنرهای تجسمی، (هنرهای مرتبط با محیط)، شماره ۱/۱، خرداد ۱۳۸۸.
- ۴- برونر موناری، طراحی و ارتباطات بصری، مترجم: پاینده شاهنده، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۱.
- ۵- الکساندر آلبرو، (تندیس)، در ماهنامه هنرهای تجسمی، تبلیغات و هنر مفهومی، مترجم: منظر محمدی، شماره ۱۳۸، ۱۳۸۷.
- ۶- ستاره نورونی، (تندیس) در ماهنامه هنرهای تجسمی، اهمیت گرافیک محیطی در مکان های عمومی، شماره ۶۷، ****.
- ۷- قره باغی، علی اصغر، تبار شناسی پست مدرنیسم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰.
- ۸- نوبرت لنتن، فرمورن، مترجم، علی رامین، انتشارات نشر نی، ۱۳۸۵.
- ۹- مورتیس کورانیلیس اش، سرگذشت و آثار مورتیس کورانیلیس اش، مترجم: علی اصغر بهرام بیکی، انتشارات فرهنگیان، تهران، ۱۳۸۵.

10-<https://en.wikipedia.org/wiki/eniromental-graphic-design>

تامل تصویری با مخاطب وابسته به مجموعه ای از عناصر بصری و اصول زیبا شناسانه (قواعد هنری) به همراه جنبه های معناشناسی است.

۱- نشان تصویر و مخاطب - روش های شناخت و تحلیل نشان تصویری

۲- شناخت و تحلیل صورت و محتوا - شناخت و تحلیل گونه ها

۳- شمایل نگاری

۴- عملکرد و نیازهای انسانی در تبلیغات

۵- عملکرد و قابلیت های محیطی

۶- سطوح مختلف قابلیت محیطی

۷- بازبینی نسبت تصویر با عملکرد تبلیغات

بر این اساس باید گفت: در مرحله مکاشفه، انسان به مدد تجربه های بصری که در ذهن خود کرده به شناخت تصویر پی می برد.

نتیجه گیری:

شناخت و تحلیل تصویر صرفاً به مطالعه نظری متکی نیست. زیرا در این مورد، جنبه های تاریخی و فرهنگی به چگونگی روابط میان عناصر بصری آن منجر می گردد. بنابراین روش هایی در این زمینه مناسب اند که مطالعات نظری را با اصول عملی و هنری تلفیق کرده و از ترکیب نتایج آنها به شناخت صحیح بیانجامد. برطبق جدول طبقه بندی شده ای که در این مقاله آورده شد. کارآمدترین روش تحلیل تصویر نشانه شناسی و رابطه آن با عوامل ساختاری است. که ابعاد صوری و محتوایی را هم به طور جداگانه و هم در ارتباط با یکدیگر مورد بررسی قرار می دهد. در این راستا روش های تحلیل صورت، محتوا و ساختار هر یک پیش زمینه های مناسب شناخت و تحلیل تبلیغات و گرافیک محیطی را براساس روش تحلیلی فراهم می آورند.

بر مبنای این زمینه هاست که ابعاد مختلف اثر هنری مورد تحلیل قرار می گیرد.

نتایج حاصل از این روش به تحلیل پیام، خالق اثر، گیرنده (مخاطب)، زمینه (تاریخی، فرهنگی)، رمزگان (زبان تصویر) و واسطه های بیانگر تصویر می انجامد.