

سازوکار معناپردازی رنگ در بیلبوردهای تجاری شهر تهران:

مطالعه موردی بیلبوردهای تجاری شرکت بیمه معلم، پودر تاز و اسنک چی توز^۱

نرجس منفرد^۲

narjes.monfared@yahoo.com

فریده حق بین^۳

faridehaghbin@yahoo.com

چکیده

در این مقاله به بررسی سازوکار معناپردازی رنگ در بیلبوردهای تجاری شهر تهران پرداخته می‌شود. برای این منظور، بیلبوردهای تجاری شرکت بیمه معلم، پودر تاز و اسنک چی توز به عنوان نمونه‌های مورد مطالعه انتخاب شدند. روش تحقیق، کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوای گنوسی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رنگ در این بیلبوردها نقش مهمی در انتقال پیام و ایجاد تصویر ذهنی از محصول دارد. همچنین، استفاده از رنگ‌های متنوع و جذاب، توجه مخاطب را جلب می‌کند و به افزایش فروش کمک می‌کند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند به سایر بازاریابان و مدیران بازاریابی در شهر تهران و سایر شهرها کمک کند تا با استفاده از رنگ‌های مناسب، بیلبوردهای تجاری خود را جذاب‌تر و مؤثرتر کنند.

کلیدواژه‌ها: بیلبورد، رنگ، معناپردازی، تجاری، شهر تهران

^۱ "1%Z" E -ar' ak

^۲ narjes.monfared@yahoo.com

^۳ faridehaghbin@yahoo.com

"1#1" u Aa' k ak/fz

) U cOa' c aUa' Eab' fju c rfi

'a' Eab' fju c rfi'

۱- مقدمه

بیلبورد، نوعی رسانه محیطی است که با هدف انتقال پیام در زمان محدود به انبوهی از افراد جامعه پدیدار شده است که هر چند از سازه‌ها و نشانگان‌های کمینه‌ای برای انتقال پیام و تولید معنا بهره می‌برد اما به طور معمول، از شیوه‌های نشانه‌شناختی تشکیل شده است که هر یک دارای امکانات معناپردازی منحصر به فردی هستند. بر این اساس، بهره‌گیری از رسانه محیطی بیلبورد، به منظور انتقال مفاهیم و پیام‌های روشن، گیرا و تأثیرگذار، نیازمند توجه به برخی نشانگان‌های درون متنی آن، به ویژه نظام نشانه‌ای رنگ است. چرا که شیوه نشانه‌شناختی رنگ، در کوتاه‌ترین زمان به انتقال پیام و تولید معنا می‌پردازد و به مثابه یک لایه معنایی، می‌تواند به صورت نظام‌مندی، در پیوند با سازه‌های درون متنی نوشتار و تصویر در متن بیلبورد و در پیوند با بافت موقعیتی و بافت اجتماعی- فرهنگی معناپردازی کند. با توجه به این که شیوه نشانه‌شناختی رنگ در ژانر بیلبورد، از امکانات معناپردازی ویژه‌ای برخوردار است که سایر نشانگان‌های درون متنی مانند نوشتار یا تصویر، در مواردی از آن بهره مند نیستند، بررسی قابلیت‌های نظام نشانه‌ای رنگ در ژانر بیلبورد، به شناسایی جنبه‌های ناشناخته معنایی منجر می‌شود که می‌تواند مستقیماً در طراحی و تفسیر متن بیلبورد به کار گرفته شود.

بر این اساس، در این پژوهش، به واکاوی نحوه معناپردازی نظام نشانه‌ای رنگ در برخی بیلبوردهای تجاری شهر تهران، به روشی نظام‌مند خواهیم پرداخت. هدف پژوهش، از یک سو کشف معانی نهفته نظام نشانه‌ای رنگ در گفتمان برخی بیلبوردهای شهر تهران است و از سوی دیگر، شناسایی جنبه‌های معناپردازی شیوه نشانه‌شناختی به منظور گسترش امکانات رسانه محیطی بیلبورد است. بدین منظور، پیکره پژوهش، در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴، به روش میدانی از محدوده شهر تهران گردآوری شد که دربرگیرنده سه بیلبورد تجاری شرکت‌های بیمه معلم، پودر تاژ و اسنک چی‌توز است و به روش پژوهش توصیفی-تحلیلی واکاوی و تحلیل شد. در این زمینه از رویکرد تلفیقی بهره گرفته شد که دربرگیرنده روش نشانه‌شناختی کرس^۴ و فان لیوون^۵ (۲۰۰۲)، فان لیوون (۲۰۱۱) و هولتز

4. G. Kress

5. T. Van Leeuwen

شوهه^۶ (۲۰۰۶) بود. در نهایت، واکاوی پیکره پژوهش بر پایه پیوندهای بینامتنی با عناصر فرهنگی و اجتماعی در فضای ایران امروز انجام شد.

به طور کلی، پژوهش حاضر از پنج بخش تشکیل شده است. در بخش نخست که مقدمه حاضر است به طرح مسأله، هدف پژوهش و معرفی بخش‌های گوناگون پژوهش پرداخته ایم. در بخش پیشینه پژوهش، مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با نظام نشانه‌ای رنگ را مرور خواهیم کرد. در قسمت مبانی نظری پژوهش، به معرفی رویکرد تلفیقی پژوهش خواهیم پرداخت. در بخش بحث و بررسی، به واکاوی سازوکار معناپردازی رنگ در پیکره پژوهش خواهیم پرداخت. در بخش نتیجه‌گیری و پیشنهادات، به جمع‌بندی یافته‌های پژوهش خواهیم پرداخت و پیشنهاداتی در پیوند با موضوع پژوهش ارائه خواهیم کرد.

۲- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های گوناگونی در زمینه ویژگی‌های رنگ صورت گرفته است که بر شکل‌گیری سازوکارهای معناپردازی رنگ در روش نشانه‌شناسی اجتماعی و رویکردهای مشابه تأثیر نهاده‌اند. چنانکه بیرن^۷ (۱۹۶۹: ۳۴-۴۲) می‌گوید، اوست‌والد^۸ رنگ‌های اصلی را به صورت یک طیف هشت‌رنگی ارائه کرد، و به گفته اسکات^۹ (۱۹۶۹: ۱۵-۲۷)، پس از اوست‌والد، لوشر^{۱۰} به معرفی مبانی نظری روان‌شناسی رنگ پرداخت. به باور کرس و فان لیون (۲۰۰۲: ۳۴۴-۳۴۶) گوته^{۱۱}، با الهام از آرای لوشر به بررسی تأثیر روان‌شناختی رنگ بر افراد پرداخت و بحث بینافردیت^{۱۲} را درباره رنگ مطرح کرد. وی دریافت برخی گروه‌های انسانی از جمله کودکان و زنان بیشتر تحت‌تأثیر رنگ‌ها قرار می‌گیرند. پس از آن، کاندینسکی^{۱۳} (۱۹۷۷) دو ویژگی در مورد رنگ معرفی کرد. ویژگی نخست رنگ،

6. L. Holtzschue

7. F. Birren

8. W. Ostwald

9. I. Scott

10. M. Lüscher

11. J. Goethe

12. interpersonal

13. S. Kandinsky

دربردارنده ارزش مستقیم^{۱۴} است که تأثیر فیزیکی و دیداری رنگ بر بیننده را بررسی می‌کند؛ به طوری که رنگ‌ها می‌توانند به سوی ما حرکت کنند یا از ما دور شوند. ویژگی دوم رنگ، ارزش پیونددهندگی^{۱۵} آن است که بر اساس آن پدیده‌های نمادینی وجود دارند که دارای ارزش عاطفی بالایی هستند. برای نمونه، بین رنگ قرمز و خون یا شعله ارتباط وجود دارد.

با ارائه نظریه‌های گوناگون در مورد ویژگی‌های رنگ، پژوهش در این زمینه بسیار گسترش یافت؛ از جمله بلیزی^{۱۶} و دیگران (۱۹۸۳) در بررسی‌های خود نشان دادند رنگ حتی در انتخاب یک فروشگاه نیز تأثیرگذار است. در مقابل، کایزر^{۱۷} (۱۹۸۴) با بررسی ارتباط بین رنگ‌های ویژه و پاسخ افراد دریافت شواهد قطعی در این زمینه وجود ندارد. فرانسیس^{۱۸} (۱۹۹۵) نیز با بررسی‌های خود به این نتیجه رسید که رنگ به صورت مستقیم بر ارزیابی کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد. گاربر^{۱۹} و دیگران (۲۰۰۰: ۶۸-۷۳) اشاره کرده‌اند طراحی بسته‌بندی غذاها با رنگ‌های متفاوت می‌تواند مزه‌های مختلفی را به مشتریان منتقل کند. کافمن^{۲۰} (۲۰۰۲) بیان کرده است رنگ‌ها یکی از مهمترین عناصر تأثیرگذار در ارتباطات هستند که برای برجسته کردن اطلاعات خاص و یا جلب توجه مخاطب به کار می‌روند. آلپرت^{۲۱} و دیگران (۲۰۰۵) اشاره کرده‌اند پژوهشگران، وابستگی بین رنگ‌ها و احساسات را آزمودند و دریافتند رنگ‌های زرد، نارنجی و آبی احساس شادی را در افراد برمی‌انگیزانند اما قرمز، سیاه و قهوه‌ای رنگ‌های ناراحت‌کننده‌ای هستند و این احساسات (شادی و ناراحتی) در میان گروه‌های سنی مختلف به صورت مشابه تأثیر می‌گذارند. همچنین عوامل محیطی از جمله رنگ‌ها با جلب نظر مشتری احتمال خرید را افزایش دهد. اکستوت^{۲۲} و اکستوت^{۲۳} (۲۰۱۳) علاوه بر اینکه تأکید کردند رنگ‌ها برساخته ذهن بشرند و واقعیت

14. direct value

15. associative value

16. J. Bellizzi

17. P. Kaiser

18. F. Francis

19. J. Garber

20. C. Kaufman-Scarborough

21. M. Alpert

22. A. Eckstut

23. J. Eckstut

بیرونی ندارند، به بررسی مبنای فرهنگی مفاهیم رنگ و تأثیر آن بر تبلیغات محیطی پرداخته‌اند.

علاوه بر این، برخی پژوهش‌های ایرانی نیز مباحثی را در مورد کاربرد رنگ در حوزه تبلیغات و بیلبوردهای شهر تهران مطرح کرده‌اند. از جمله روستا و خویه (۱۳۸۶: ۲۰۵-۲۰۴) بیان کرده‌اند هر رنگی قدرت تأثیرگذاری ویژه‌ای دارد و برخی واکنش‌های افراد نسبت به رنگ‌ها به صورت رفتار اکتسابی بروز می‌یابد در حالی که برخی به صورت پاسخ‌های فیزیولوژیکی نمود پیدا می‌کند. به باور افشار مهاجر (۱۳۸۷: ۳۶۴) رنگ نه تنها خاصیت نمایاندن نوع محصول محتوای بسته را دارد، بلکه می‌تواند بیانگر مزه، بو، شکل و حتی میزان حرارت باشد. کاویانی (۱۳۸۷: ۲۸۴-۲۸۸) می‌نویسد خاصیت روانی رنگ‌ها سبب شده است از آنها در زمینه‌های گوناگونی از جمله تجارت، تبلیغات، فضاسازی محیط‌های اداری، فنی، آموزشی، تفریحی و مواردی از این قبیل استفاده شود. بیابانی و روغنی گلپایگانی (۱۳۹۰) نیز تأثیر روانی هر یک از رنگ‌ها را به تفصیل مورد بررسی قرار داده‌اند. اربابیان (۱۳۹۰) به بررسی رنگ و نقش آن در بسته‌بندی ابزارآلات صنعتی پرداختند. به اعتقاد آنان رنگ ابزار برجسته‌ای در بسته‌بندی محصولات صنعتی است که دارای عملکردهای جلب توجه، تحمیل کالا بر مشتری، ایجاد کشش بصری و ایجاد ارتباط مثبت با مشتری است.

منفرد و دیگران (۱۳۹۴: ۴۸) با استفاده از رویکردی تلفیقی در روش نشانه‌شناسی اجتماعی به بررسی بیلبوردهای بهار فاطمی پرداختند. نتایج پژوهش آنان به طور کلی نشان داد الگوی کاربرد نظام نشانه‌ای رنگ با در نظر گرفتن بافت اجتماعی- فرهنگی ایران امروز در بیلبوردهای بهار فاطمی بیانگر این مفهوم است که به منظور بزرگداشت مراسم سوگواری دهه فاطمیه، عناصر نظام اسطوره‌ای جشن نوروز بسیار اندک به کار رفته‌اند و در مواردی حذف شده‌اند و در عوض، فرا رسیدن موسم بهار و نو شدن طبیعت نوید داده شده است. همچنین همبافت‌سازی مراسم سوگواری با نمایاندن جلوه‌هایی از موسم بهار تا حدی منجر به کمرنگ شدن عناصر اسطوره‌ای سوگواری در پیوند با مراسم ایام فاطمیه شده است. به طور کلی، چنانچه مشاهده شد، معناپردازی رنگ بر پایه روش نشانه‌شناسی

اجتماعی در بیلبوردهای تجاری شهر تهران کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه به مرور مفاهیم نظری پژوهش خواهیم پرداخت.

۳- مبانی نظری پژوهش

دستور نقش‌گرای سازگانی توسط هلیدی^{۲۴} و دیگران (۱۹۷۸) معرفی شد؛ چنانکه ساسانی (۱۳۸۹: ۴۹) می‌نویسد در برخی مفاهیم الهام‌بخش روش نشانه‌شناسی اجتماعی^{۲۵} بوده است. در روش نشانه‌شناسی اجتماعی، کرس و فان لیون از جمله افرادی بودند که به دنبال ارائه مدلی برای تمامی نظام‌های نشانه‌ای از جمله رنگ برآمدند. به باور کرس و فان لیون (۲۰۰۶: ۶) در این رویکرد، مهم «نشانه‌سازی»^{۲۶} است نه نشانه. چراکه رنگ نشانه‌انگیزه‌ای^{۲۷} در نظر گرفته می‌شود که معنای آن از پیش تعیین شده نیست و در فرایند نشانه‌سازی، بر پایه‌ی علائق^{۲۸} سازندگان نشانه و توافق بین گروه‌های اجتماعی- فرهنگی بازسازی و تولید می‌شود. این بدین معناست که نشانه‌های رنگ قاعده‌مندند اما قراردادی نیستند. کرس و فان لیون (۲۰۰۲: ۳۴۸-۳۵۲) با الهام از دستور نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی، اصطلاح «منبع»^{۲۹} رنگ برای «دستور»^{۳۰} رنگ به کار رفت که منظور از آن، قاعده‌مندی‌هایی است که از علائق سازندگان نشانه رنگ ناشی می‌شود و وظیفه منبع رنگ، کشف تمایلات و علائق مختلف سازندگان نشانه در گروه‌های مختلف، کوچک یا بزرگ، محلی یا جهانی است؛ چرا که معنای نشانه رنگ حالت اسطوره‌ای دارد. علاوه بر این، نظام نشانه‌ای رنگ دارای فرانش‌های اندیشگانی، بینافردی و متنی است که بر پایه مشخصه‌های کمینه رنگ و با در نظر گرفتن روابط بینامتنی و در پیوند با بافت اجتماعی- فرهنگی می‌توانند معنا تولید کنند. پیش از واکاوی نظام نشانه‌ای رنگ باید توجه نمود در این رویکرد متن‌ها چند شیوه‌اند، بدین معنا که دربرگیرنده لایه‌های مختلفی مانند تصویر، زبان و رنگ هستند و معنا

24. M. A. K. Halliday

25. social semiotics

26. sign-making

27. motivated

28. interest

29. resource

30. grammar

از طریق این نشانه‌ها تحقق پیدا می‌کند. بر این اساس، در نشانه‌شناسی اجتماعی به جای مطالعه یک شیوه نشانه‌شناختی در شرایطی ایستا، با چند نوع شیوه با شرایطی پویا و کاربردمدار روبه‌رویم. پس باید تا حد امکان بیشترین عوامل و پارامترهای تأثیرگذار در معناسازی را در نظر بگیریم. در این راستا، با توجه به اینکه شیوه رنگ به تنهایی حضور نمی‌یابد و عمدتاً به وسیله شیوه تصویر نمایان می‌شود، در نظر گرفتن سازوکار معناپردازی تصویر در تحلیل بیلبردهای تجاری مورد بررسی، مفید به نظر می‌رسد. در ادامه فرانش‌های رنگ و تصویر و مشخصه‌های کمینه رنگ به مثابه سازوکار معناپردازی رنگ معرفی خواهند شد.

۳-۱- فرانش‌های رنگ

کرس و فان لیون (۲۰۰۲: ۳۵۰-۳۵۹) و فان لیون (۲۰۱۱: ۷۳-۵۶)، بر پایه دیدگاه هلیدی، سه فرانش اندیشگانی، بینافردی و متنی در پیوند با نشانه رنگ ارائه کردند. بر پایه فرانش اندیشگانی، رنگ می‌تواند به اشیاء، مکان‌ها، افراد و به طور کلی به اندیشه‌ها ارجاع دهد. برای نمونه رنگ پرچم یک کشور نمایاننده ملیت خاصی است. همچنین کارخانه‌های ماشین‌سازی دنیا از رنگ‌های خاصی برای ارجاع به محصولات خود استفاده می‌کنند. برای نمونه رنگ آبی تیره شرکت بی.ام.وی^{۳۱} با رنگ آبی تیره شرکت فورد^{۳۲} متفاوت است. علاوه بر این، نمادهایی برای رنگ‌ها وجود دارند. برای نمونه رنگ سفید برای معصومیت و پاکی به کار می‌رود. این رنگ‌ها کاربرد محدود اما قاعده‌مندی دارند. فرانش اندیشگانی رنگ به این موارد محدود نمی‌شود، بلکه در آثار هنرمندان نقاشی که از رنگ برای بیان درونیات و اندیشه‌ها استفاده می‌کنند، به صورت آزادانه‌تری منجر به تولید معانی جدیدتری برای رنگ می‌شود که می‌تواند به مثابه دستور رنگ در بین گروه‌های اجتماعی- فرهنگی کوچک‌تر مورد مقبول واقع شود. بر اساس فرانش بینافردی، همان‌طور که برای گفتار می‌توان «کنش‌های گفتاری^{۳۳}» در نظر گرفت، برای رنگ هم می‌توان «کنش‌های رنگ^{۳۴}» در

31. BMW

32. Ford

33. speech act

34. color acts

نظر گرفت. در این راستا رنگ می‌تواند دارای کنش‌هایی در ارتباط با افراد باشد. برای نمونه رنگ‌ها می‌توانند میزان اضطراب را کاهش دهند یا بالا ببرند. در این مورد به دلیل اینکه رنگ در ارتباط با افراد کنشی را انجام می‌دهد و بیانگر اندیشه نیست، از فرانشی‌اندیشگانی متمایز می‌شود. بر پایه فرانشی فرامتنی رنگ، می‌توان در متن چند شیوه دلالت‌های خاصی برای رنگ در نظر گرفت. برای نمونه رنگ‌های مختلف در ساختمان‌های اداری، از یک سو بخش‌های گوناگون را مجزا می‌کند و از سوی دیگر، بین آن بخش‌ها انسجام برقرار می‌کنند. همچنین انسجام متنی می‌تواند با هماهنگی رنگی^{۳۵} افزایش یابد. برای نمونه اگر رنگ‌های اتاق از درجه روشنی یکسانی برخوردار باشند، می‌توانند باعث افزایش انسجام شوند. هرچند کرس و فان لیون در فرانشی متنی رنگ بر هماهنگی رنگی تأکید کرده‌اند اما به اعتقاد نگارندگان در زمینه فرانشی متنی می‌توان علاوه بر هماهنگی رنگی به ویژگی تضاد مکمل (رنگ‌های مکمل)^{۳۶} نیز توجه کرد. هولتز شوهه (۲۰۰۶: ۷۶-۷۷) می‌نویسد رنگ‌های مکمل مشتمل بر دو فام روبه‌روی هم در دایره رنگ است و هر زوج رنگ مکمل، سه رنگ اولیه (زرد، آبی و قرمز) را دربردارد که آنها از نظر فیزیولوژیک رضایت‌بخش هستند. دو رنگ مکمل اگر در کنار هم قرار گیرند، یکدیگر را تقویت می‌کنند، مانند رنگ‌های سبز-قرمز، زرد-آبی و نارنجی-بنفش. همچنین بر پایه فرانشی متنی، شیوه رنگ معمولاً با شیوه‌های نشانه‌شناختی نوشتاری و دیداری همراه می‌شود که گاهی صرفاً با یکی از نظام‌های نشانه‌شناختی کلام یا تصویر همراه شده و گاهی شیوه رنگ از طریق شیوه‌های کلامی و دیداری تقویت شود. در نهایت باید توجه کرد که این سه فرانشی رنگ همزمان با هم عمل می‌کنند. برای نمونه رنگ‌ها بر روی نقشه علاوه بر اینکه نمایانگر پدیده خاصی‌اند، انسجام متنی نقشه را نیز افزایش می‌دهند.

۳-۲- فرانشی‌های تصویر

با توجه به اینکه در متن چند شیوه، نشانه رنگ مستقلاً حضور نمی‌یابد، بررسی فرانشی‌های تصویر، به ویژه ابعاد آمیخته‌شده با رنگ، ضرورت دارد. کرس و فان لیون (۲۰۰۶: ۴۲)

35. color harmony

36. complimentary colors

می‌نویسند بر پایه فرانتش اندیشگانی^{۳۷} تصویر، پیام تصویر به وسیله ارتباط شیوه تصویر با بافت بیرون^{۳۸} منتقل می‌شود و ارتباط شیوه‌های گوناگون با طحوااره‌های فرهنگی^{۳۹} جامعه بلافصل، سبب خوانش معنا می‌شود. به همین دلیل گاهی تصاویر یک جامعه برای جامعه دیگر گنگ و نامفهوم است. فرخ عراقی (۱۳۹۰: ۶۲ و ۶۶) بیان کرده است مفهوم تصویر سفره افطار برای تمامی جوامع قابل درک نیست؛ با این وجود، با گسترش پدیده جهانی شدن و به مدد رسانه‌های جمعی، طحوااره‌های فرهنگی جهانی نیز به چشم می‌خورد. برای نمونه اگر در تصویری از خروس‌خوان برای اشاره به زمان صرف صبحانه استفاده شود، در همه فرهنگ‌ها خروس‌خوان به صبحگاه و هنگام صرف صبحانه اشاره دارد.

کرس و فان لیون (۲۰۰۶: ۴۲) اشاره می‌کنند بر پایه فرانتش بینافردی^{۴۰}، تصویر می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند. در این زمینه می‌توان به فاصله اجتماعی تصویر با مخاطب و افق دید^{۴۱} اشاره نمود. فاصله اجتماعی تصویر با مخاطب، نسبی و پیوستاری است؛ چنانچه فاصله تصویر با مخاطب نزدیک باشد، رابطه مخاطب و تصویر صمیمانه است و هرچه این فاصله بیشتر باشد، رابطه مخاطب و تصویر، خشتی‌تر و غیرشخصی‌تر است. علاوه بر این، زاویه دوربین در تصویر ممکن است از بالا، پایین یا رودررو نشان داده شود. اگر تصویر رودررو باشد، مواجهه تصویر و مخاطب از نوع مستقیم است. اما چنانچه تصویر رودررو نباشد، ارتباط تصویر و مخاطب گسسته است. اگر افق دید تصویر از بالا باشد، بیننده قدرتمند قلمداد می‌شود و هنگامی که افق دید از پایین باشد، فرد یا شیء بازنمایی شده در تصویر قدرتمند فرض می‌شود و بر پایه فرانتش متنی^{۴۲}، خوانش عکس‌ها در فرهنگ‌های غربی به صورت دوقطبی صورت می‌گیرد. حق‌بین (۱۳۹۰: ۱۳۵) می‌نویسد معمولاً در سمت چپ [در فارسی در سمت راست]، تصویر اطلاع‌کهنه^{۴۳} قرار دارد و در سمت راست [در فارسی در سمت چپ]، اطلاع‌نو^{۴۴} حضور می‌یابد. همچنین فرخ عراقی (۱۳۹۰: ۶۲ و ۶۶)

37. ideational metafunction

38. cotext

39. cultural schemata

40. interpersonal metafunction

41. perspective

42. contextual metafunction

43. old/given information

44. new information

بیان می‌کند قرار گرفتن تصویر در بالا، نمایانگر مفهوم ایده‌آل^{۴۵} بودن است و قرار گرفتن تصویر در پایین بیانگر مفهوم واقعی^{۴۶} بودن است. همچنین در مرکز، مفهوم محوری و در حاشیه، مفاهیم کم‌اهمیت‌تر قرار دارند.

۳-۳- مشخصه‌های رنگ^{۴۷}

کرس و فان لیون (۲۰۰۲: ۳۵۹-۳۵۰) و فان لیون (۲۰۱۱: ۴۵-۲۷) و هولتز شوهه (۲۰۰۶: ۷۴-۹۰)، در تحلیل ویژگی‌های رنگ، برخی مشخصه‌های رنگ را ارائه کرده‌اند که پیوستاری‌اند و لزوماً تمایزدهنده نیستند. انواع مشخصه‌های کمیته رنگ به شرح زیر هستند:

تیره-روشنی^{۴۸}: ویژگی تیره-روشنی دربرگیرنده بی‌نهایت روشن تا بی‌نهایت تیره است. در چرخه رنگ، زرد بیشترین درخشندگی (معادل خاکستری روشن نزدیک به سفید) و بنفش کمترین درخشندگی (معادل خاکستری تیره نزدیک به سیاه) را دارد. بر اساس اینکه تاریکی و روشنایی در زندگی روزمره بشر از جمله تجربه‌های بنیادین محسوب می‌شوند، این ویژگی در تمامی فرهنگ‌ها وجود دارد. هرچند ممکن است تفاوت‌هایی بین فرهنگ‌های گوناگون وجود داشته باشد.

درجه اشباع^{۴۹}: منظور از درجه اشباع رنگ، میزان خلوص نسبی آن است. به شدیدترین نمود یک فام رنگ اشباع‌شده، خالص یا کامل می‌گویند که دارای بیشترین مقدار رنگ‌مایه است. مقیاس اشباع از بیشترین حد اشباع تا کمترین آن را شامل می‌شود و رنگ اشباع آن است که با سیاه، سفید و خاکستری ناخالص نشده باشد. بر پایه این ویژگی می‌توان میزان تأثیرگذاری عاطفی را بررسی کرد. برای نمونه، بالاترین حد اشباع می‌تواند به معنای مخاطره‌طلبی باشد اما در کاربرد عامیانه زنده باشد. در حالی که درجه اشباع پایین می‌تواند نشان‌دهنده نافذبودن باشد و در کاربرد عامیانه تداعی‌کننده سردی و کسلی باشد.

45. ideal

46. real

47. features of color

48. value

49. saturation

درجه خلوص^{۵۰}: درجه خلوص، به تغییرات شدت فام یا کنتراست بین کدر^{۵۱} و واضح^{۵۲} گفته می‌شود. تمام رنگ‌های فام‌های چرخه رنگ صددرصد خالص‌اند که مشتمل بر فام‌های اولیه قرمز، زرد، آبی و فام‌های ثانویه نارنجی، سبز، بنفش و رنگ‌های بینابین آنها هستند. در این زمینه حتی اگر درجه خلوص کاهش یابد، ممکن است هویت رنگ حفظ شود اما وضوح آن کاهش یابد. همچنین درجه خلوص اصطلاحی نسبی است.

تلفیق‌شدگی (تلفیق متضادها^{۵۳}): مقیاسی است که از رنگ تلفیق‌شده^{۵۴} تا رنگ یکنواخت^{۵۵} را دربرمی‌گیرد. رنگ تلفیق‌شده نمایانگر شرایط مکانی، زمانی و جغرافیایی خاصی است، مانند رنگ چمن در نواحی مختلف که تحت تأثیر شرایط اقلیمی گوناگون تغییر می‌کند. در حالی که رنگ‌های یکنواخت، نشان‌دهنده کیفیت عمومی اشیاء هستند؛ برای نمونه رنگ چمن عموماً سبز است. رنگ یکنواخت دارای صدق انتزاعی است اما رنگ تلفیق‌شده دارای صدق واقعی است. رنگ‌های تلفیق‌شده دربرگیرنده رنگ‌های ثالثه یا رنگ‌های خنثی کروماتیک^{۵۶} مانند قهوه‌ای هستند که نه فام قابل تشخیص دارند و نه ترکیبی از سیاه و سفیدند. همچنین ویژگی تلفیق‌شدگی، رنگ‌های آکروماتیک^{۵۷} را شامل می‌شوند که هیچ فام قابل تشخیصی ندارند و مخلوطی از سیاه و سفید هستند. برای نمونه خاکستری مطلق از ترکیب سه رنگ اصلی به وجود می‌آید.

تک فامی - چندفامی^{۵۸}: مقیاسی است که از رنگ‌های تک‌فام^{۵۹} تا رنگ‌های بسیار متنوع را شامل می‌شود. تنوع یکی از ابزارهای نشانه‌شناختی است؛ برای نمونه در دکوراسیون منزل، افراد به دلیل ترس از اشتباه از رنگ‌های متنوع استفاده نمی‌کنند که در تزئین دکوراسیون

-
50. purity
 51. hybridity
 52. pure
 53. modulation
 54. modulated
 55. flat
 56. chromatic
 57. achromatic
 58. differentiation
 59. monochrome

منزل، تنوع رنگی بالا به معنای «شجاعت» و تنوع رنگی محدود به معنای «ترسوئی» است. هرچند در بافت‌های موقعیتی دیگر کاربرد رنگ‌های کمتر می‌تواند معانی مثبتی داشته باشد.

گرمی - سردی^{۶۰}: بر اساس این ویژگی رابطه رنگ‌ها و تأثیرات ذهنی‌شان بررسی می‌شوند. این مقیاس دربرگیرنده رنگ آبی تا رنگ قرمز است که قرمز در انتهای مقیاس قرار دارد که با گرمی، انرژی و برجستگی مرتبط است اما آبی در سوی دیگر مقیاس قرار دارد که با سردی، آرامش و فاصله در ارتباط است. پیوستار گرمی-سردی کاربردهای بسیاری دارد. برای نمونه رنگ‌های قرمز، زرد، نارنجی گرم هستند و رنگ‌های سبز، آبی و بنفش سرد هستند.

۴- بحث و بررسی

در این بخش، نگارندگان در پی پاسخ به این پرسش که 'چگونه نظام نشانه‌ای رنگ در بیلبوردهای مورد بررسی معناپردازی می‌کند؟'، به واکاوی سازوکار معناپردازی رنگ در سه بیلبرد تجاری شرکت‌های بیمه معلم، پودر تاژ و اسنک چی توز در شهر تهران پرداخته‌اند. در این زمینه از رویکرد تلفیقی پژوهش به مثابه ابزار پژوهش استفاده کرده‌اند و با در نظر گرفتن بازبافت‌سازی عناصر فرهنگی بر پایه روابط بینامتنی در فضای اجتماعی ایران امروز به بحث و بررسی پرداخته‌اند. در ادامه، در سه زیربخش جداگانه، معناپردازی رنگ در سه بیلبرد تجاری به شیوه توصیفی-تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱- بیلبرد شرکت بیمه معلم

همان‌طور که مشاهده خواهید کرد، تصویر شماره (۱) نمایانگر بیلبرد تجاری شرکت بیمه معلم است که در آن هشت فام رنگی به کار رفته است. پس‌زمینه بیلبرد به رنگ آبی است که فام سرد و تیره است اما با نوار زرد اختطار به دو نیم شده است که در قسمت بالای آن، رنگ آبی دارای اشباع بالا و تلفیق‌شدگی بسیار است. در حالی که رنگ آبی در پایین درجه اشباع پایین‌تری دارد و تلفیق‌شده نیست. نوار زرد اختطار از نوع فام گرم، با درجه اشباع بالا،

خالص، روشن، تلفیق نشده در امتداد چپ به راست بیلبورد به صورت مورب قرار دارد و بر روی آن، علامت و نوشته خطر به رنگ مشکی نگاشته شده است و رنگ مشکی فام تیره، ناخالص، تلفیق شده و با اشباع بالا است. همچنین قسمت بالای بیلبورد به رنگ سفید است که فام روشن و ناخالص است که تا حدی تلفیق شده و دارای سایه تیره است. در گوشه بالای سمت راست بیلبورد، یک حلقه نجات غریق به دور نوار زرد اخطار انداخته شده که به رنگ سفید و آبی است و رنگ سفید دارای اشباع بالا، تلفیق نشده، ناخالص و روشن است. رنگ آبی با درجه اشباع پایین، خالص، روشن و کرومای سرد است. در پایین و سمت چپ بیلبورد، شعار تبلیغاتی به رنگ سفید با اشباع میانه، روشن و تلفیق نشده قرار دارد. در امتداد چپ به راست و پس از شعار تبلیغاتی، خدمات شرکت بیمه معلم با نوشته کوتاهی توضیح داده شده است و در منتهی الیه سمت راست پایین تصویر، نام تجاری و لوگوی شرکت بیمه به همراه آدرس سایت این شرکت آمده است. لوگوی شرکت از یک بیضی مورب به رنگ آبی تیره، با درجه اشباع پایین، خالص و تلفیق نشده تشکیل شده است که در میان آن نام شرکت به رنگ سفید قرار دارد. آدرس سایت نیز به رنگ سفید با درجه اشباع میانه، ناخالص و فام روشن آمده است. علاوه بر این، چند نوع تضاد رنگی در بیلبورد وجود دارد. از جمله بین رنگ آبی و زرد تضاد مکمل وجود دارد. بین رنگ سیاه و سفید و رنگ آبی و سفید تضاد وجود دارد. همچنین نوعی هماهنگی رنگی بین رنگ‌های آبی با ویژگی‌های مختلف وجود دارد.



تصویر شماره (۱). بیلبورد تجاری شرکت بیمه معلم

به منظور واکاوی معناپردازی نظام رنگ در این بیلبورد باید اشاره کرد که طرحواره فرهنگی نوار زرد اخطار از طریق روابط بینامتنی در این بیلبورد بازبافت‌سازی شده است که تا حدی بومی شده است که دارای درجه اشباع بالا و خالص، تلفیق نشده و روشن است. این نوار زرد اخطار، در فضاهای شهری برای جلوگیری از خطر دورتادور مکان در دست تعمیر کشیده می‌شود. در بررسی فرانش متن رنگ، طرحواره فرهنگی حلقه نجات غریق که برای جلوگیری از غرق شدن استفاده می‌شود، در بیلبورد بازبافت‌سازی شده است. این دو طرحواره بازبافت‌سازی شده در پیوند با دیگر سازه‌ها از جمله متن دیداری و متن نوشتاری در تولید معنا به کار می‌روند. همچنین بر پایه فرانش متن رنگ، نوعی تضاد مکمل در بیلبورد مشاهده می‌شود؛ در قسمت بالای سمت راست بیلبورد، بین رنگ آبی و زرد تضاد مکمل وجود دارد. این تضاد مکمل در پیوند با دو طرحواره فرهنگی مورد اشاره است که رنگ زرد در ارتباط با نوار زرد اخطار، دلالت بر خطر دارد و رنگ آبی در پیوند با حلقه نجات غریق برای مفهوم نجات‌دهندگی به کار رفته است. از سوی دیگر، گرم بودن رنگ زرد، تا حدی در پیوند با خطر و سرد بودن رنگ آبی در پیوند با آرامش و امنیت است. همچنین بالا بودن درجه اشباع رنگ آبی و زرد دلالت بر اغراق معنای نجات‌دهندگی و خطر دارد. از سوی دیگر، رنگ سفید در حلقه نجات غریق در تضاد با رنگ سیاه در نوار زرد اخطار است و رنگ سفید برای نمایش شعار تبلیغاتی نیز به کار رفته است؛ در حالی که رنگ سیاه برای بیان مفهوم خطر و نمایش علامت خطر استفاده شده است. تقابل سیاه و سفید نیز دلالت بر مفهوم خطر و نجات‌دهندگی دارد که تأییدی بر مفاهیم مرتبط با تضاد مکمل زرد و آبی است. این مفاهیم، همسو با شعار تبلیغاتی «معلم ناجی انسان‌هاست» هستند. همچنین این شعار تبلیغاتی و نام تجاری «بیمه معلم» می‌تواند در پیوند با یکدیگر قرار گیرند و از این طریق مفهوم ناجی بودن معلم در شعار تبلیغاتی به نام تجاری شرکت بیمه معلم، انتقال یابد که بیانگر مفهوم نجات‌دهنده بودن بیمه معلم است. به علاوه، هماهنگی رنگی بین انواع رنگ آبی بین حلقه نجات غریق و لوگوی شرکت بیمه معلم در بیلبورد مشاهده می‌شود که می‌تواند بیانگر مفهوم نجات‌دهندگی باشد. در نهایت بر پایه فرانش متن تصویر که در پیوند با فرانش متن رنگ است، در سمت راست و بالا قرار

گرفتن تصویر حلقه نجات غریق به معنای آن است که مفهوم نجات از خطر برای بیننده، ایده‌آل و از پیش شناخته شده است. در پایین بیلبورد، قرار گرفتن لوگوی شرکت در سمت راست، معرفی خدمات در مرکز و شعار تبلیغاتی در سمت چپ به ترتیب دلالت بر شناخته بودن لوگو، اهمیت خدمات شرکت و نو بودن شعار تبلیغاتی برای بیننده است که هر سه تعبیری واقعی برای بیننده دارند. بر پایه فراتنش بینافردی تصویر، به دلیل اینکه بیلبورد از نمای نزدیک و فاصله آن با مخاطب کم و افق نیز مستقیم است، هر دو در جایگاه برابر قدرت قرار گرفته‌اند. فرایند معناپردازی رنگ در بیلبورد تجاری شرکت بیمه معلم در جدول شماره (۱) به نمایش درآمده است.

جدول شماره (۱). معناپردازی رنگ در بیلبورد شرکت بیمه معلم

ردیف	فام‌های رنگی							سازوکار معناپردازی رنگ	
	زرد	آبی ۱	آبی ۲	آبی ۳	سفید ۱	سفید ۲	مشکی		
۱	اشباع	اشباع	اشباع	اشباع	اشباع	اشباع	اشباع	درجه اشباع	
۲	خالص	خالص	خالص	خالص	خالص	خالص	خالص	میزان خلوص	
۳	روشن	تیره	روشن	تیره	روشن	تیره	روشن	تیره - روشنی	
۴	تلفیق نشده	تلفیق شده	تلفیق نشده	تلفیق شده	تلفیق نشده	تلفیق شده	تلفیق نشده	تلفیق شدگی	
۵	گرم	سرد	سرد	سرد	سرد	سرد	سرد	گرمی - سردی	
۶	تک فام	تک فام	تک فام	تک فام	تک فام	تک فام	تک فام	تک فامی - چند فامی	
۷	طر حواره	فرهنگی نوار	زرد احتظار	فرهنگی نوار	تلفیق شده	تلفیق شده	تلفیق شده	فراتنش اندیشگانی و برون‌متنی	
۸	تأثیر عاطفی بر بیننده	هماهنگی رنگی	تضاد رنگی	فراتنش بینافردی	تلفیق شده	تلفیق شده	تلفیق شده	فراتنش متنی	
۹	خطر	ندارد	زرد - آبی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دلت معنایی	
۱۰	خطر	ندارد	زرد - آبی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد		
۱۱	خطر	ندارد	زرد - آبی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد		
۱۲	خطر	ندارد	زرد - آبی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد		
۱۳	خطر	ندارد	زرد - آبی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد		

۴-۲- بیلبورد شرکت مواد شوینده تاژ

تصویر شماره (۲) متعلق به بیلبورد تجاری شرکت تاژ است که در آن حدود پنج فام رنگی به کار رفته است. پس‌زمینه بیلبورد به رنگ آبی روشن با درجه اشباع پایین، خالص، تلفیق نشده و سرد است. در مرکز و گوشه سمت چپ بیلبورد، تصویر مربع سفید رنگی قرار دارد که شبیه به بسته‌بندی محصول تاژ است و لوگو و شعار تبلیغاتی شرکت تاژ بر روی آن قرار

گرفته‌اند. رنگ سفید مربع و فام ناخالص، روشن، تلفیق‌نشده با اشباع بالا است. در مربع، نام محصول به رنگ قرمز با اشباع بالا، خالص، نسبتاً تیره و تلفیق‌نشده است که از نوع کرومای گرم است و در اطراف آن دو بیضی به رنگ آبی وجود دارد که نخستین بیضی به رنگ آبی روشن، خالص، با درجه اشباع پایین و تلفیق‌نشده است و دومین بیضی، آبی تیره، خالص، با اشباع بالا و تلفیق‌نشده قرار دارد که هر دو کرومای سرد هستند. در پایین مربع، شعار تبلیغاتی به رنگ آبی تیره، خالص، با اشباع میانه، تلفیق‌شده و با فام سرد به کار رفته است. در گوشه سمت راست بلبورد، تصویر ماشین لباسشویی با درب شیشه‌ای قرار دارد که پر از آب است و ماهی قرمز رنگی در حال شناکردن درون آن است. آب درون ماشین لباسشویی به رنگ آبی روشن با درجه اشباع پایین، تلفیق‌نشده، خالص و سرد است. رنگ قرمز ماهی، دارای درجه اشباع بالا، خالص، روشن و تلفیق‌نشده است که فام گرم است. درب ماشین لباسشویی شیشه‌ای و دیواره آن به رنگ خاکستری با درجه اشباع میانه، تیره، ناخالص، تلفیق‌شده و فام سرد است و سایه‌های تیره رنگی بر روی آن دیده می‌شود. همچنین در تصویر چند نوع هماهنگی رنگی مانند هماهنگی رنگی آبی، سفید و قرمز وجود دارد و تضاد بین آبی و قرمز وجود دارد.



تصویر شماره (۲). بلبورد تجاری پودر شوینده ناز

به منظور واکاوی نحوه معناپردازی نظام نشانه‌شناختی رنگ در این بلبورد تجاری باید اشاره کرد که بر پایه فرانش اندیشگانی رنگ، ماهی قرمز در این تصویر دلالت بر طرحواره فرهنگی مراسم نوروز دارد. ماهی قرمز یکی از اجزای سفره هفت‌سین در مراسم باستانی نوروز است. در حال شنا بودن ماهی، نشان‌دهنده آن است که آب به اندازه‌ای تمیز و پاک

است که ماهی قرمز به راحتی می‌تواند در آن زندگی کند. علاوه بر این، همراه بودن آب، مواد شوینده و ماهی قرمز در این بلبورد، می‌تواند به صورت ضمنی یا از طریق روابط بینامتنی با طرحواره فرهنگی خانه‌تکانی مرتبط شود. با بررسی فرانش متن رنگ می‌توان اشاره کرد که این طرحواره فرهنگی است که بر اساس آن، ایرانیان به مناسبت نوروز، پیش از فرارسیدن سال نو خانه خود را تمیز می‌کنند. این دو طرحواره در پیوند با دیگر سازه‌های بلبورد در تولید معنا به کار می‌روند. علاوه بر این، در پیوند با فرانش رنگ، در متن چند شیوه این بلبورد، چندین نوع هماهنگی رنگی دیده می‌شود. هماهنگی رنگی آبی در رنگ پس‌زمینه بلبورد، شعار تبلیغاتی و قسمتی از لوگوی شرکت تاژ و آب درون رنگ ماشین لباسشویی وجود دارد که همگی دارای درجات اشباع مختلف هستند. شعار تبلیغاتی «همیشه کیفیت، همیشه تاژ» که به رنگ آبی تیره و اشباع است، از طریق هماهنگی رنگی و پیوند با آب تمیزی که ماهی می‌تواند در آن شنا کند و حلقه پیرامون نام تجاری که در لوگوی شرکت تاژ به رنگ آبی است، دلالت بر مفهوم کیفیت تمیزکنندگی پودر شوینده تاژ دارند. علاوه بر این، هماهنگی رنگی بین ماهی قرمز و نام تجاری در لوگوی شرکت تاژ وجود دارد. با توجه به اینکه ماهی قرمز رنگ به طرحواره فرهنگی مراسم نوروز باستانی اشاره دارد که در این بلبورد بازبافت‌سازی شده است و در پیوند با نام تجاری به رنگ قرمز اشباع قرار دارد، می‌تواند بیانگر آن باشد که کارکرد محصول پودر شوینده تاژ در پیوند با مراسم نوروز، تمیزی را برای سالی نو به ارمغان می‌آورد. همچنین نوعی هماهنگی رنگی فام سفید در پیرامون ماهی، پیرامون نام تجاری شرکت تاژ و مربع سفید وجود دارد. رنگ سفید مربع در تصویر سمت چپ بلبورد، بر پایه شباهت با بسته پودر شوینده تاژ، بر این محصول دلالت دارد که از طریق هماهنگی رنگی در پیوند با دو رگه سفید رنگی است که به دور ماهی قرمز وجود دارد که ناشی از تمیزی آب موجود در ماشین لباسشویی است. از طرفی، پیوند طرحواره خانه‌تکانی و پودر شوینده و به طور ضمنی توصیه به استفاده از پودر شوینده برای خانه‌تکانی نوروز نشان‌دهنده کیفیت بالای شستشوی این محصول است. در نهایت کاربرد فام‌های رنگی سرد و گرم قرمز و آبی می‌تواند در ارتباط با ویژگی

کنش‌گری^{۶۱} و بهره‌وری^{۶۲} قرار گیرند که این ویژگی‌ها می‌توانند از طریق مشخصه‌های رنگی تیره-روشنی و درجه اشباع تقویت شوند. در این میان رنگ قرمز به مثابه کنش‌گر و رنگ آبی به مثابه بهره‌ور در نظر گرفته می‌شوند که کاربرد رنگ قرمز برای نام تجاری در لوگوی محصول، نشان‌دهنده کنش‌گر بودن شرکت تاژ است و اشباع بودن قرمز به معنای شدت بالای کنش‌گری است اما کاربرد رنگ آبی در مورد آب درون ماشین لباسشویی، پس‌زمینه و پیرامون نام تجاری در لوگو، نشان‌دهنده بهره‌ور بودن آنهاست که استفاده از درجه روشن‌بالا در مورد رنگ پس‌زمینه و آب بیانگر شدت بهره‌وری است که ناشی از عمل کنش‌گر است و در راستای شعار تبلیغاتی «همیشه کیفیت، همیشه تاژ» قرار دارد. در نهایت بر پایه فرانش متنی تصویر که در پیوند با فرانش متنی رنگ است، در سمت راست قرار گرفتن تصویر ماشین لباسشویی که ماهی قرمزی در حال شنا کردن در آن است به معنای آن است که مفهوم پاک‌کنندگی با کیفیت پودر شوینده تاژ، برای بیننده از پیش شناخته شده است و در سمت چپ واقع شدن تصویر بسته‌بندی پودر شوینده تاژ به همراه لوگو و شعار تبلیغاتی بیانگر آن است که این تصویر بیانگر اطلاع‌نوی برای بیننده است.

جدول شماره (۲). معنای رنگ در بیلورد پودر شوینده تاژ

ردیف	فام‌های رنگی							سازوکار معنای رنگی	
	آبی ۱	آبی ۲	آبی ۳	قرمز ۱	قرمز ۲	خاکستری	سفید		
۱								سازوکار معنای رنگی	
۲	درجه اشباع							رنگ مشخصه‌ای رنگی	
۳	میزان خلوص								
۴	تیره-روشنی								
۵	تلفیق شدگی								
۶	گرمی-سردی								
۷	تک فامی-چندفامی								
۸	فرانش و اندیشه‌گانی								
۹	فرانش و بینا فردی								
۱۰	فرانش								
۱۱	متنی								
۱۲	دلاله معنایی								
۱۳									

61. actor

62. patient

بر پایه فرانشس بینافردی تصویر، به دلیل اینکه تصویر از نمای نزدیک است و فاصله اجتماعی تصویر با مخاطب نسبتاً کم و افق دید بیلبورد مستقیم است، بیانگر آن است که بیلبورد با مخاطب رابطه صمیمانه‌ای ایجاد می‌کند و بیننده و شرکت تاژ در مرتبه یکسانی از نظر سلسله‌مراتب قدرت قرار گرفته‌اند. در جدول شماره (۲) فرایند معناپردازی رنگ در بیلبورد پودر شوینده تاژ به شیوه نظام‌مندی به نمایش درآمده است.

۴-۳- بیلبورد شرکت فرآورده غذایی چی توز

تصویر شماره (۳) بیلبورد تجاری شرکت چی توز است که صفحه آن به رنگ قرمز اشباع، خالص، نسبتاً روشن، تلفیق نشده و فام گرم است. شعار تبلیغاتی، دور نوشته نام تجاری و نام محصول نیز به رنگ سفید اشباع، ناخالص، تلفیق نشده و فام روشن است. همچنین رنگ مشکی که رنگ تیره، ناخالص، تلفیق شده و با اشباع بالا در این بیلبورد به کار رفته است و در تصویر به صورتی بسیار محدود و در زیر قسمت شکسته بیلبورد مشاهده می‌شود. همچنین تضاد رنگی بین سفید و قرمز و همچنین بین سیاه و سفید وجود دارد.



تصویر شماره (۳). بیلبورد تجاری شرکت چی توز

در تحلیل این بیلبورد باید اشاره کرد که بر پایه فرانشس متنی رنگ که در مواردی در پیوند با فرانشس متنی تصویر است، در مرکز تصویر نام یکی از محصولات شرکت چی توز به نام کراانچی قرار گرفته است. نام تجاری چی توز، از طریق روابط بینامتنی با سازه‌های غیربومی، از شرکت «Cheetos» اقتباس شده است. محصول این دو شرکت از نظر

بسته‌بندی، لوگوی تجاری شباهت‌های زیادی با هم دارند^{۶۳}. رنگ قرمز صفحه بیلپورد می‌تواند در پیوند با بسته‌بندی محصول کرانچی باشد. همچنین می‌تواند در پیوند با مزه تند بودن محصول باشد اما تعیین دلالت قطعی رنگ قرمز در این زمینه قطعی نیست. بر پایه فرانش متنی نوعی تقابل سفید و قرمز در بیلپورد مشاهده می‌شود. با توجه به اینکه رنگ سفید برای بیان شعار تبلیغاتی به کار رفته است، کاربرد آن تا حدی به صورتی خستی در نظر گرفته شده است که می‌تواند دال بر ارائه خدمات بدون در نظر گرفتن سود اقتصادی باشد. کاربرد رنگ مشکی، برای نشان دادن آن است که در تصویر یک کنش صورت گرفته است؛ چرا که صفحه تابلوی شهری از میانه و از قسمتی که نام محصول نگاشته شده است، شکسته و به دو نیم شده است و در زیر شکستگی رنگ مشکی به کار رفته است که کارکرد رنگ مشکی برای نمایش قاب‌شکنی و در نتیجه بافت‌زدایی^{۶۴} و بازیافت‌سازی^{۶۵} است. از سوی دیگر تقابل رنگ قرمز و مشکی و ایجاد شکستگی در تابلوی قرمز رنگ می‌تواند در پیوند با ترد بودن محصول باشد. بر پایه فرانش متنی تصویر که در پیوند با فرانش متنی رنگ است، قرار گرفتن شکستگی در مرکز تصویر بیانگر اهمیت بالایی است. در پایین و سمت چپ قرار گرفتن شعار تبلیغاتی، دلالت بر واقعی بودن و نبودن آن برای بیننده است و قرار گرفتن نام تجاری شرکت چی توز در گوشه سمت راست و بالای بیلپورد، به معنای ایده‌آل بودن و شناخته بودن آن برای بیننده است. همچنین در پیوند با فرانش بینافردی تصویر، به دلیل فاصله کم تصویر با مخاطب و افق دید مستقیم بیلپورد، رابطه تصویر با مخاطب، صمیمانه است و مخاطب و بیلپورد در جایگاه یکسانی از نظر سلسله‌مراتب قدرت قرار گرفته‌اند. جدول شماره (۳) نمایانگر فرایند معناپردازی رنگ در بیلپورد اسنک چی‌توز، با در نظر گرفتن سازوکارهای معناپردازی رنگ به شیوه‌ای نظام‌مند است.

۶۳. شرکت «Cheetos» متعلق به شرکت «Fritholay» در آمریکا است اما شرکت چی‌توز متعلق به گروه صنایع غذایی دینا است. نماد «Cheetos» یک یوزپلنگ کارتونی به نام «Chester Cheetah» است اما نماد چی‌توز، میمونی کارتونی است. در نشان تجاری «Chee.Toz» بین دو واژه «Chee» و «Tooz» نقطه قرار دارد.

64. decontextualization

65. recontextualization

جدول شماره (۳). معناپردازی رنگ در بیلبورد فرآورده غذایی چی توز

فام‌های رنگی			سازوکار معناپردازی رنگ		ردیف	
مشکی	سفید	قرمز			۱	
اشباع	اشباع	اشباع	درجه اشباع	مشخصه‌های رنگ	۲	
ناخالص	ناخالص	خالص	میزان خلوص		۳	
تیره	روشن	تاحدی تیره	تیره-روشنی		۴	
تلفیق شده	تلفیق نشده	تلفیق نشده	تلفیق شدگی		۵	
—	—	گرم	گرمی-سردی		۶	
تک فام	تک فام	تک فام	تک فامی - چندفامی		۷	
شکسته شدن	—	بسته‌بندی محصول کرانچی	پیوندهای بینامتنی و برون‌متنی		فرانقش اندیشگانی	۸
القاگر ترد و شککننده بودن	—	القاگر مزه تندی	تأثیر عاطفی بر بیننده	فرانقش بینافردي	۹	
ندارد	ندارد	ندارد	هماهنگی رنگی	فرانقش‌های رنگ	۱۰	
سیاه-سفید و قرمز-مشکی	سیاه-سفید	سفید- قرمز و قرمز- مشکی	تضاد رنگی		فرانقش متنی	۱۱
در تقابل با صفحه بیلبورد شکسته	در پیوند با نام محصول و شعار تبلیغاتی	—	پیوندهای درون‌متنی			۱۲
ترد و شککننده بودن	معرفی محصول کرانچی	معرفی محصول کرانچی و تند بودن محصول کرانچی	دلالت معنایی		۱۳	

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه موضوع پژوهش، واکاوی معناپردازی رنگ در گفتمان برخی بیلبوردهای تجاری در شهر تهران است که منجر به نمایاندن ابعاد معنایی کمتر شناخته‌شده نظام نشانه‌ای رنگ می‌شود، از رویکرد تلفیقی به عنوان ابزار پژوهش، بهره گرفته شد که دربرگیرنده روش نشانه‌شناختی کرس و فان لیون (۲۰۰۲) و فان لیوون (۲۰۱۱) و هولتز شوهه (۲۰۰۶) است. بر پایه روش نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و فان لیون (۲۰۰۲) و فان لیوون (۲۰۱۱)، نشانه‌ها انگيخته و قاعده‌مندند اما قراردادی نیستند و معنای نشانه رنگ در فرایند نشانه‌سازی بر پایه علایق سازندگان نشانه و توافق بین گروه‌های اجتماعی-فرهنگی بازسازی و تولید می‌شود و آنچه اهمیت دارد «نشانه‌سازی» است نه نشانه. در این رویکرد اصطلاح «منبع» رنگ برای «دستور» رنگ به کار گرفته شد که منبع رنگ دارای فرانقش‌های اندیشگانی، بینافردي و متنی است و بر پایه مشخصه‌های کمینه رنگ قابل بررسی و تحلیل

است. مشخصه‌های کمینه رنگ با تلفیق مدل هولتز شوهه (۲۰۰۶)، دربرگیرنده ویژگی‌های گرمی-سردی، تیره-روشنی، تک‌فامی-چندفامی، تلفیق‌شدگی، اشباع و میزان خلوص رنگ هستند. همچنین به دلیل اینکه در این رویکرد شیوه رنگ عمدتاً به وسیله شیوه تصویر نمایان می‌شود، سازوکار معناسازی تصویر نیز در مواردی به کار گرفته شد و در نهایت سازوکارهای معنپردازی رنگ با در نظر گرفتن پیوندهای بینامتنی با بافت اجتماعی-فرهنگی تحلیل شدند. چرا که نظام نشانه‌ای رنگ، به مثابه یک لایه معنایی، درون بافت موقعیتی و بافت اجتماعی-فرهنگی و در پیوند با متن نوشتاری و متن دیداری می‌تواند معنا تولید کند، به ویژه در گفتمان بیلورد، نظام رنگ قادر به انتقال مفاهیمی تأثیرگذار در کوتاه‌ترین زمان به تمامی افراد جامعه است؛ بی‌تردید بهره‌گیری از این رسانه محیطی به منظور انتقال پیام‌های تأثیرگذار و گیرا، نیازمند توجه به قابلیت‌های گوناگون آن از جمله نظام نشانه‌ای رنگ است.

در پاسخ به پرسش «چگونه نظام نشانه‌ای رنگ در بیلوردهای مورد بررسی معنپردازی می‌کنند؟» می‌توان گفت در پیکره پژوهش، معنپردازی رنگ بر پایه رویکرد تلفیقی کرس و فان لیون (۲۰۰۲) و فان لیون (۲۰۱۱) و رویکرد هولتز شوهه (۲۰۰۶) تحلیل شد. رویکرد تلفیقی پژوهش دربرگیرنده شش مشخصه کمینه رنگی گرمی-سردی، تیره-روشنی، تک‌فامی-چندفامی، تلفیق متضادها، اشباع و میزان خلوص رنگ و سه فرانتش اندیشگانی، بینافردی و متنی رنگ است که در تحلیل گفتمان بیلوردهای مورد بررسی به کار گرفته شد. بر پایه فرانتش اندیشگانی، رنگ می‌تواند به اشیاء، مکان‌ها، افراد و به طور کلی به اندیشه‌ها ارجاع دهد و در پیوند با بافت فرهنگی و اجتماعی قرار گیرد. بر اساس فرانتش بینافردی، رنگ می‌تواند در ارتباط با مخاطب، منجر به تولید کنش شود. در نهایت فرانتش متنی رنگ از یک سو دربرگیرنده پیوندهای انسجامی ایجادشده از طریق تضاد رنگی و هماهنگی رنگی است و از سوی دیگر با شیوه‌های دیگر از جمله تصویر و کلام به معنپردازی می‌پردازد. هرچند کرس و فان لیون در فرانتش متنی رنگ فقط به هماهنگی رنگی اشاره کرده‌اند اما برای تکمیل رویکرد کرس و فان لیون، علاوه بر هماهنگی رنگی، به ویژگی تضاد مکمل (رنگ‌های مکمل) نیز توجه شد. به طور کلی، بر پایه نتایج پژوهش حاضر معلوم شد در

گفتمان چند شیوه بیلبوردهای مورد بررسی، معناپردازی نظام نشانه‌ای رنگ با در نظر گرفتن مشخصه‌های کمینه رنگ و فرانش‌های رنگ در درون بافت اجتماعی- فرهنگی و بافت موقعیتی به شکل تثبیت‌یافته‌تری قابل بررسی است. در این راستا، فرانش متنی رنگ از طریق پیوندهای درون‌متنی مابین سازه‌های نظام نشانه‌ای و بر پایه پیوندهای برون‌متنی با سایر نظام‌های نشانه‌ای مانند تصویر و کلام نقش تعیین‌کننده‌ای در مقایسه با فرانش اندیشگانی و فرانش بینافردی در معناپردازی نظام نشانه‌ای رنگ داشته است. در نهایت پیشنهاد شد در طراحی بیلبوردهای تجاری، نظام نشانه‌ای رنگ با استفاده از سازوکارهای معناپردازی مورد بررسی و با در نظر گرفتن روابط درون‌متنی و برون‌متنی با متن نوشتاری و متن دیداری به شیوه‌ای نظام‌مند صورت گیرد.

منابع

- اربابیان، سونیا (۱۳۹۰). بررسی رنگ، نقش و ساختار در بسته‌بندی ابزارآلات صنعتی دستی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه الزهرا.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۷). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. تهران: سمت.
- بیابانی، غلامحسین و ابوالفضل روغنی گلپایگانی (۱۳۹۰). تبلیغات. تهران: رهروان پویش.
- حق‌بین، فریده (۱۳۹۰). تحلیل دیداری عکس‌های دوره دفاع مقدس بر مبنای نظریه نشانه‌شناختی اجتماعی هلیدی. نام‌آورد (دفتر دوم: بیست مقاله و گفتاور دربارۀ مطالعات نشانه‌شناختی جنگ/دفاع مقدس). تهران: سوره مهر.
- روستا، احمد و علی خویه (۱۳۸۶). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات. تهران: سیتیه.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۹). معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی. تهران: علم.
- فرخ‌عراقی، صبا (۱۳۹۰). بررسی سازوکار معناپردازی در برچسب کالاها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه الزهرا.
- کاویانی، محمد (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات. تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- منفرد، نرجس، فریده حق‌بین و فرهاد ساسانی (۱۳۹۴). معناپردازی رنگ در بیلبوردهای بهار فاطمی شهر تهران. چکیده مقالات نخستین همایش زبان‌شناسی نقش‌گرا. همدان: دانشگاه همدان.

Alpert, M., J. Alpert and E. Maltz (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369–376.

- Bellizzi, J. A., A. E. Crowley and R. W. Hasty (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.
- Birren, F (1969). *The Color Primer; A Basic Treatise on the Color System of Wilhelm Ostwald*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Eckstut, A and J. Eckstut (2013). *The Secret Language of Color: Science, Nature, History, Culture, Beauty and Joy of Red, Orange, Yellow, Green, Blue, and Violet* (8th edition). Black Dog & Leventhal Publish.
- Francis, F. J. (1995). Quality as Influenced by Color. *Food Quality and Preference*, 63, 149-155.
- Garber, J. L., E. M. Hyatt, J. R. Starr and G. Richard (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 84, 59-73.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Holtzschue, L (2006) *Understanding Color: An Introduction for Designers* (3rd Edition). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaiser, P (1984). Physiological Response to Color. *Color Research and Application*, 9(1), 29-36.
- Kaufman, S. C. (2002). Seeing through the Eyes of the Color-Blind Shopper: Developing Dialogues for Understanding. Retrived from: *Colors Matters Research*. <http://www.colormatters.com/the-color-blind-shopper>
- Kress, G & T. Van Leeuwen (2002). Colour as A Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kandinsky, S (1977). *Concerning the Spiritual in Art*. United States: Dover Publications Inc.
- Scott, I (1969). *The Lüscher Color Test*. USA: Washington Square Press.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The Language of Colour: An Introduction*. Germany: Bremen University.