

بررسی تصاویر تبلیغاتی در چارچوب رویکرد تحلیل روایت و تحلیل گفتمان انتقادی^۱

سمیه سادات مکیان، کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی

s_makian@yahoo.com

رضا خیرآبادی، دکترای زبان‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس و عضو سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

rkheirabadi@gmail.com

چکیده:

امروزه در کنار سایر مطالعات بین رشته‌ای، رویکردهای روان‌شناختی و زبان‌شناختی به رسانه بیش از پیش نمود پیدا کرده و یکی از موضوعات مورد توجه و نوین در این حوزه، تحلیل تصاویر و عناصر بصری به کار رفته در تبلیغات تصویری است. با این حال، تحلیل نظام‌مند تصاویر به کار گرفته شده در رسانه‌های مکتوب و الکترونیک، در حال حاضر در آغاز راه است و تحلیل گفتمان انتقادی (CDA^۲) و تحلیل روایت (NA^۳) به عنوان رویکردهایی نوین و انتقادی به متن، می‌کوشند به منظور تفسیر و تحلیل عناصر بصری تبلیغاتی و تصاویر خبری شیوه‌هایی نظام‌مند ارایه کنند. انگاره پیشنهادی ون لیوون^۴ (۲۰۰۸) مهمترین و

-
1. The analysis of image advertisements in narrative analysis and Critical Discourse Analysis framework
 2. Critical discourse Analysis
 3. Narrative Analysis
 4. van Leeuwen

شناخته‌شده‌ترین دستاورد زبان‌شناسی در عرصه تحلیل تصویر محسوب می‌شود که منعکس‌کننده بیش از سه دهه تلاش‌های ون لیوون و همکارانش در این زمینه است. تئوری روایت نیز به عنوان زیرمجموعه‌ای از نظام کهن نشانه‌شناسی، روایت را واحد تحلیل عناصر بصری در نظر می‌گیرد. در این مقاله پس از بررسی پیشینه تحقیق از منظر زبان‌شناسی، با استناد به انگاره و طبقه‌بندی ون لیوون و تئوری روایت به تحلیل موردی تصاویر تبلیغاتی می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که رسانه‌های تبلیغاتی اعم از مکتوب و غیرمکتوب، با توجه به رویکردهای ذکر شده که می‌توانند مکمل یکدیگر باشند، گامی نو در راه توسعه امر تبلیغات در کشور خواهند بود. اگر چه رویکردهای فعلی در کشور از کارایی نسبی برخوردار هستند، اما توجه به مؤلفه‌های روان‌شناختی و زبان‌شناختی تحلیل تصاویر، می‌تواند به خلاقیت در امر تبلیغات کمک شایان توجهی نماید و در مسیر ارتقا تحلیل‌های گفتمانی در امر تبلیغات به سطحی فراتر از متن تصویری صرف، یک جهش محسوب شود.

کلید واژه‌ها: تحلیل گفتمان انتقادی، روان‌شناسی، تحلیل تصاویر، انگاره ون لیوون و نظریه روایت

مقدمه:

رسانه‌ها در عصر حاضر بیش از پیش به تصویر و سایر عناصر بصری متکی شده و از آنها استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که وجود تصویر مرتبط به عنوان یکی از ارزش‌های خبری نیز مطرح شده است. بررسی پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته در چارچوب تحلیل گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی نشان می‌دهد که بررسی و تحقیق پیرامون این عناصر تصویری بسیار کمتر از کاوش در متن نوشتاری بوده است و حتی برجسته‌ترین تحقیق‌های زبان‌شناختی انجام شده در زمینه زبان و خبر از جمله فاولر^۱ (۱۹۹۱) و فرکلاف^۲ (۲۰۰۱) نیز اگر چه به اهمیت نقش تصویر و نوع چینش مطالب و گرافیک صفحه اذعان کرده‌اند، اما از ورود به مطالعه دقیق آن صرف‌نظر نموده‌اند. به ویژه در اطلاع‌رسانی نوین، نقش و اهمیت تصویر و معانی منتقل شده توسط آن به حدی است که نیاز به مطالعه این حوزه را در رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی و در مجموع زبان‌شناسی انتقادی بیش از پیش برجسته می‌کند. در این میان علم روان‌شناسی و حوزه بینارشته‌ای همانند تئوری روایت، به سبب بررسی همه‌جانبه عامل انسانی می‌تواند تصاویر را از منظر روایت تصویری و روایت عامل انسانی (مخاطب) مورد چالش قرار دهد.

در این مقاله قصد داریم ضمن بررسی پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته به منظور تحلیل تصاویر و

1. Roger Fowler

2. Norman Fairclough