

۱۵۴۱۵۲۴

نشانه شناسی بازاریابی نشانه‌ها، استراتژی‌ها، و ارزش برند

نویسنده:
لورا اُسوالد

مترجمان
بهرام خیری
حمید طهماسبی فرد
مهناز عباسی

سرسنانه : اوروالد، لورا Oswald, Laura

عنوان و نام‌پدیدآور : نشانه‌شناسی بازاریابی نشانه‌ها استراتژی‌ها و ارزش برند / مولف لورا اسوالد: مترجم بهرام خیری، مهدی

محسنی‌پور، حمید طهماسبی فرد

مشخصات نشر : تهران: فوژان، ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری : ۲۹۶ ص.

شابک : 978-600-7298-91-6

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا

عنوان اصلی: Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value

یادداشت

ارتباط در بازاریابی Communication in marketing

موضوع

نشانه‌شناسی Semiotics

موضوع

برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)

موضوع

بازاریابی Marketing

موضوع

: عباسیف مهناز ۱۳۵۶ - مترجم

شناسه افزوده

: طهماسبی فرد، حمید، ۱۳۶۴، مترجم

شناسه افزوده

: خیری، بهرام، ۱۳۴۲ - مترجم

شناسه افزوده

HF۵۴۱۵/۱۲۳/۱۲۸ الف ۱۳۹۶ ن ۵

رده‌بندی بکره

۶۵۸/۸۰۲ :

رده‌بندی بی

۴۹۰۲۷۹۴ :

شماره پایتخت ملی



نشر فوژان

نشانه‌شناسی بازاریابی نشانه‌ها، استراتژی‌ها، و ارزش برند

مؤلف: لورا اسوالد

مترجمان: حمید طهماسبی فرد، بهرام خیری، مهناز عباسی

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۶)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتیما

چاپ / صحافی: تندیس برتر، کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی، چاپ، فتوحی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی... بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۹۱-۶

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	درباره مترجم
۷	مقدمه مترجمین
۱۱	مقدمه
۳۳	فصل ۱: نشانه‌شناسی در دنیای کالاها
۷۱	فصل ۲: نشانه‌شناسی بازاریابی
۱۰۷	فصل ۳: کاوش حوزه برند مشتری
۱۴۵	فصل ۴: گفتمان برند
۱۷۹	فصل ۵: کاوش حوزه برند چند فرهنگی
۲۰۹	فصل ۶: نشانه‌شناسی فضای مصرف‌کننده
۲۵۹	فصل ۷: جهت‌گیری‌های جدید در نشانه‌شناسی بازاریابی
۲۷۱	منابع

"مصرف کنندگان معانی را می‌خرند، نه فقط اجناس را"

ارزش ویژه برند^۱ معادل ارزش مالی محصولاتی است که از مزایای ناملموس برند مشتق می‌شوند و مازاد بر ارزش مصرف‌کننده^۲ محصولات است. برندها این مزایا را به مصرف‌کنندگان به شکل معانی ارائه می‌دهند از جمله ادراک کیفیت، روابط نمادین، تجربیات نیابتی^۳، و یا حتی احساسی از هویت. میزانی که یک مصرف‌کننده^۴ یک برند را شناسایی، درونی سازی و با معنای آن ارتباط برقرار می‌کند، یک بحث دانشگاهی نیست و تاثیر کاملاً ملموسی بر عملکرد مالی برند دارد. به عبارت دیگر معانی برند صرفاً یک ارزش افزوده نیست بلکه شرایطی است که می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند. از این رو مدیریت ارزش برند در وهله نخست نیازمند مدیریت معانی یا نشانه‌شناسی برند است.

در این کتاب، من به خواننده علم نشانه‌شناسی را معرفی می‌کنم که یک اصل از علوم اجتماعی است که قوانین زبان‌شناسی^۳ ساختاری را به تحلیل سیستم‌های نامی، بصری، و نشانه‌های فضایی^۴ تعمیم می‌دهد. من کاربرد نشانه‌شناسی در بازاریابی را از طریق ارائه یک روش شناسی گام به گام برای سازماندهی و تمرکز بر معانی مرتبط با برند، مصرف‌کننده، و فرهنگ نشان می‌دهم تا به هدف‌های استراتژیک دست یابیم. نشانه‌شناسی چیزی فراتر از تحلیل ادبی یا تحلیل محتوای معناست، زیرا کدهای فرهنگی را روشن می‌سازد که دنیای پدیده‌های جهان را به دسته‌های معنایی سازماندهی و مصرف‌کننده را به سوی دنیای برند راهنمایی می‌کند.

1- Brand equity

2- Vicarious experience

3- Structural linguistics

4- Spatial sign systems

رویکرد نشانه‌شناسی بازاریابی می‌تواند برای تمرکز مجدد، تعمیم یا جایگاه سازی مجدد برند استفاده شود و یا برای ایجاد محصولات، بخش‌ها یا بازارهای جدید مورد استفاده قرار گیرد. می‌تواند برای ایجاد ارتباط‌های شفاف، تاثیرگذار و مرتبط در برند استفاده شود و کانال‌های ارتباطی را بیاید که پیام برند را با ترجیحات رسانه‌ای بازار هدف همسو سازد. این کتاب راهنمای قابل پیاده سازی برای هدایت برند از میان تغییرات تکنولوژیک و فرهنگی، تمیز دادن برند در فضای رقابتی و مقابله با تهی شدن طبیعی معنای برند در طی زمان ارائه می‌دهد. تحقیقات نشانه‌شناسی در امریکای شمالی معمولاً در انتهای یک فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک، بران توسعه استراتژیهای ارتباط خلاقانه انجام می‌شود که پتانسیل قدرتمند نشانه شناسی برای رشد ارزش ویژه برند را محدود می‌سازد. تحقیقات نشانه‌شناسی باید سنگ بنای مدیریت ارزش ویژه برند باشد زیرا برندها اساساً نظام‌های نشانه‌ای هستند که از طریق تمایز کردن برندها از کالاهای ساده، متمایز کردن آنها از رقبای و درگیر کردن مصرف کنندگان در دنیای برند، موجب سودآوری می‌شوند. من در کتاب نشانه‌شناسی بازاریابی یک شناسایی استراتژیک از نظام سلسله مراتبی ساخته شده برند ارائه می‌دهم که تحقیقات نشانه‌شناسی را به جایگاه ابتدای فرایند برنامه‌ریزی انتقال می‌دهد.

پارادایم نشانه‌شناسی در تحقیقات مدیریت برند

از زمانی که سیدنی لوی^۱ مقاله پیشگامانه "نشانه‌ها در فروش"^۲ را در سال ۱۹۵۹ منتشر کرد کارشناسان بسیاری در مورد تأثیر معناهای برند بر ارزش باارزایی قیق کردند. با وجود اینکه محققان ممکن است در مورد یک نظریه، روش شناسی یا ابزار اندازه‌گیری خاص مورد استفاده برای تشخیص ارزش ویژه برند توافق نداشته باشند، ولی با این مفهوم معتقدند که برندها برای شرکت و سرمایه‌گذاران ارزش دارند تا حدی که مصرف‌کنندگان، برند را با معنا یا ارزش نشانه‌شناسی مرتبط می‌سازند. برای مثال ال رایز و جک تروت (۱۹۸۱ و ۲۰۰۰)^۳ در کتاب مشهور خود در مورد جایگاه سازی برند بر نقش معنا در ارتقای ارزش ویژه برند تاکید کرده‌اند و مشخص ساخته‌اند که جدال بر سر سهم بازار در واقع جدال بر سر ذهن مصرف کنندگان است.

1- Sidney Levy

2- Symbols for Sale

3- Al Ries and Jack Trout ([1981] 2000)

تنوری و عمل

هدف این کتاب نشان دادن این است که چگونه مفاهیم نشانه شناختی و روش‌های تحقیق می‌توانند برای حل کردن مسائل تجاری مورد استفاده قرار بگیرند. من در مورد کاربرد مفاهیم نشانه شناختی برای فعالیت‌های بازاریابی راهنمایی‌هایی ارائه می‌کنم. همچنین علم بازاریابی را از طریق معرفی یک روش شناسی که یک رویه استاندارد در فرایند مدیریت استراتژیک برند در اروپا می‌باشد توسعه می‌دهم. گرچه محققان دیگر از نشانه‌شناسی برای تفسیر معنا در تبلیغاتی که قبلاً تولید شده‌اند استفاده کرده‌اند، ولی من در این کتاب نشان خواهم داد که چگونه مفاهیم نشانه شناختی می‌توانند در همه مراحل فرایند برنامه‌ریزی برای ساخت، تقویت و شفافیت معانی برند مورد استفاده قرار بگیرند. نشانه‌شناسی می‌تواند به طور سیستماتیک در همه دامنه‌های فرایندهای مدیریت ریسک اعمال شود که شامل تحقیق، بخش‌بندی بازار، جایگاه سازی برند، استراتژی خلاقانه، و ارائه محصول، بسته‌بندی و اماکن خرده فروشی می‌شود.

من موردکاوی‌های واقعی از کسب و کارهایی ارائه می‌دهم که مدیران در نتیجه پایش معانی برند موفق شده یا شکست خورده‌اند. این مثال بررسی کرده‌ام که چگونه یک برند مشهور به کیفیت مانند کدک^۱ توان ادامه موقعیت پیشروی خود در بازار را از دست داد و از موفقیت خود غافلگیر شد؟ من از زبان ساده‌ای استفاده کرده‌ام. مثال‌های روشنی برای پاسخ به سوالات زیر ارائه کرده‌ام: آیا ما می‌توانیم این برند را نجات دهیم؟ آیا می‌توانیم به این هدف برسیم؟ آیا می‌توانیم موقعیت خود را حفظ کنیم؟ آیا می‌توانیم یک تجربه جدید فروشی را برند کنیم؟ من مفاهیم پیچیده را با ابزار اعداد و جداول ساده بیان کرده‌ام.

کتاب نشانه‌شناسی بازاریابی بر مبنای بیست سال تجربه تدریس و نوشتن و مشاوره من نگاشته شده است. من در طی تحقیقاتم، نشانه‌شناسی را در مورد ده‌ها بنگاه‌های مختلف به کار برده‌ام تا بر روی برند آنها تمرکز مجدد کنم، جایگاه یابی مجدد کنم یا آنها را به محصولات، مشتریان و بازارهای جدید گسترش بدهم. همچنین با تبلیغات‌کنندگان و برنامه‌ریزان برای همسوسازی ارتباط‌ها و استراتژی رسانه‌ای با جایگاه سازی برند و فرهنگ مشتری همکاری کرده‌ام.

مدیریت معانی برند

دیوید آکر^۱ (۱۹۹۶، ۱۹۹۱) را می‌توان مسئول پروراندن سیستم ارزش ویژه برند بر مبنای معانی برند دانست که شامل ادراکات مشتری از کیفیت و قابلیت اعتماد؛ تداعیات عاطفی، فرهنگی و شخصی وی با لوگو و دیگر نمادهای برند می‌باشد؛ و وفاداری که این تداعیات ایجاد می‌کنند. او پیوندهای مستقیمی بین این ویژگی‌های ناملموس و ارزش برند برای شرکت و سرمایه‌گذاران ایجاد کرد. این تداعیات قوی و کاملاً شناخته شده از مالکیت نشان تجاری^۱ برند و نفوذ خرده فروشی نیز حمایت می‌کنند. نقض علائم تجاری با مصونیت از مجازات در مورد برندهای^۲ املا^۳ مشهور بسیار دشوارتر از برندهای محلی و نسبتاً گمنام است. علاوه بر این، خرده فروشان به احتمال زیاد فضای قفسه‌های خود را بیشتر به برندهایی خواهند داد که مشتری‌ها با به فرسگاه^۴ می‌کشند.

جنیفر آکر^۵ (۱۹۹۷) با تمرکز بر شخصیت برند (مجموعه خصوصیات انسانی که مشتریان در نتیجه تداعی تبلیغاتی به برند نسبت می‌دهند) به ابعاد نمادین دیگری از برندها نفوذ کرد. او ابزاری برای اندازه‌گیری وسعت و عمق شخصیت برند تهیه کرد. تحقیقات وی در مورد معانی نمادین برندها برای مشتریان تا حدی باعث از تحقیقات مک کرکن^۶ (۱۹۸۶) در مورد تبلیغات به عنوان مکانیزمی برای انتقال معنا از برند^۷ به کالاها و برندها است.

سوزان فورنیه^۸ (۱۹۹۸)^۳ شخصیت برند را به مفهوم روابط مشتری - برند توسعه داد. او دریافت که مشتریان چند نوع رابطه با برندها در پورتفولیوی برند (سبد برند) خودشان ایجاد می‌کنند که از روابط عملی تا روابط صمیمی متغیر است. برای نمونه، تناقض‌ها و ابهام‌ها در شخصیت برند در نتیجه فعالیت‌هایی مانند توسعه خطوط تولید^۹، استراتژیهای اخلاقانه متناقض می‌تواند درگیری عاطفی مشتری با برند را به همان روشی که در رابطه میان فردی مختل می‌شود از بین ببرد.

مدیریت موثر معانی برند نتایج قابل اندازه‌گیری برای ارزش برند دارد که به وسیله انواع ابزارهای اندازه‌گیری از سوی محققین برای تعیین ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. گروه اینتربرند^۴ به وسعت و عمق معانی برند در نظر مشتریان ارزش عددی می‌دهد. این مقدار ممکن است از مجموع دارایی‌های مادی شرکت مانند ساختمان‌ها و محصولات بیشتر باشد.

1- Trademark

2- McCracken

3- Susan Fournier

4- Interbrand Group

اینترنت ارزش برند کوکاکولا را نزدیک به هفتاد میلیارد دلار تخمین می‌زند. در فرهنگ پیشرفته مشتری حتی ساده‌ترین کارکردهای بازاریابی از توسعه خطوط تولید تا برنامه‌ریزی رسانه‌ای باید بر حسب آنچه که در رابطه با کیفیت، متمایز سازی و ارتباط برند با مشتریان است همسوا باشد.

حتی استراتژی قیمت‌گذاری هم معنایی دارد. شرکت‌های تولیدکننده محصولات و خدمات لوکس مانند پرادا^۱ ترجیح می‌دهند که مازاد تولید خود را از بین ببرند تا این که آن را با تخفیف بفروشند چون ادوات کمیاب بودن و دسترسی ناپذیری مرتبط با برند پرادا تاثیر بیشتری بر ارزش بلند مدت این برند نسبت به درآمد احتمالی کوتاه مدت حاصل از تخفیف دارد.

استراتژی مبتنی بر نشانه‌شناسی^۲

من در این کتاب ادبیات استراتژی برند را با تمرکز بر جزئیات سازوکار تولید معنا، درگیری مشتری، و طراحی تحقیقاتی که بازاریابی را قادر به مدیریت معنای برند می‌کند توسعه می‌بخشم. من نشانه‌شناسی بازاریابی را به عنوان علم نشانه‌ها و معانی در جعبه ابزار مدیریت استراتژیک برند معرفی می‌کنم. نشانه‌شناسی، نظریه زبان‌شناسی را برای تحقیق در مورد نشانه‌ها و نمادهای غیر کلامی به خدمت می‌گیرد و آن را در فرهنگ مصرف‌کننده‌ها وارد می‌کند. نشانه‌شناسی فراتر از تحلیل ماهیت ارتباطات می‌رود و می‌تواند به صورت استراتژیک برای همسوسازی برند با میراث و جایگاه سازی آن استفاده شود و تبارهای با رقبا را مشخص و شفاف سازد. من بحث نشانه‌شناسی را از نظام‌های معنایی کوچک به بزرگتر فصل به فصل توسعه می‌دهم. من پروتکل تحقیق طراحی شده برای استخراج تداعیات معنایی، خیالات و داستان‌هایی از مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهم. من از نشانه‌شناسی استفاده می‌کنم تا برندها را در شبکه رقابتی جایگاه سازی کنم و هویت برند را به فرهنگ مصرف‌کنندگان مرتبط نمایند. من تحلیل نشانه‌شناسی را در فعالیتهای مختلفی در آمیخته بازاریابی از تحقیقات مصرف‌کننده و تبلیغات تا طراحی خرده فروشی به کار می‌گیرم.

نشانه‌شناسی در پارادایم نظریه انتقادی

علاوه بر جایگاهی که در ادبیات استراتژی برند دارد، این کتاب سنت طولانی تحقیق در باب

نظریات انتقادی تولید معنا را نیز توسعه بخشیده است. ما مدیون مفهوم بدیع مصرف‌نمادین - استفاده مصرف‌کنندگان از کالاها برای ایجاد هویت‌های شخصی، شناخته شدن (هویت‌یابی) با گروه‌ها و بسط خویشتن‌ها^۱، تحقیقات بنیادین در مورد رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی از سوی سیدنی لوی (۱۹۵۹) مری داگلاس و بارون ایشروود^۲ (۱۹۷۹ و ۲۰۰۰) و راسل بلک^۳ (۱۹۸۷، ۱۹۸۸) هستیم. با این حال، کتاب حاضر، این تحقیقات وسیع را با تمرکز خاص بر تاثیر معنای برند و ادراکات مشتری بر کیفیت برند - ارزش مادی برند برای شرکت - توسعه داده است.

در ادامه، در بخش خلاصه کتاب، برخی از روندهای کنونی در تحقیقات جاری در خصوص معنا در بازار را ارائه کرده ایم.

تحقیقات تبلیغات

تحقیقات اولیه در مورد معنا، بازار بر تحقیقات تبلیغات تمرکز داشت. از زمانی که مارشال مک لوهان (۱۹۵۱) و ونس کار (۱۹۵۶)^۴ توجه عمومی را به تاثیر متقاعدکننده تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده جلب کردند، محققان اثیرات، ضمنی اجتماعی و روانشناختی تبلیغات بر فرهنگ مصرف‌کننده را مورد تعمق قرار داده‌اند. تحقیقات تبلیغات تقریباً از دو جریان عمده تبعیت می‌کند: نظریه ادبی و مطالعات فرهنگی.^۵

نظریه ادبی^۶

کاربرد نظریه ادبی در مورد تبلیغات شامل طیفی از رویکردها از تحلیل رسمی متون و بلاغت تبلیغات^۷ تا نظریه پاسخ خواننده^۸ متفاوت است. منتقد فرانک رونالد بارتز^۹ (۱۹۷۷) این سنت را در تحلیل ساختاری معروف خود از تبلیغات جای پای پاستر ایتالیایی ابداع نمود. او روشی را مورد بررسی قرار داد که در آن اشکال کلامی، ارجاع‌های فرهنگی و نمادها، دلالت

1- Selves

2- Mary Douglas and Baron Isherwood

3- Russel Belk

4- Marshall McLuhan and Vance Packard

5- Literary theory and culture studies

6- Literaly theory

7- Advertising rhetoric

8- Reader response theory

9- Roland Barthes

کننده^۱ تصویری را از معنای ادبی‌اش آزاد می‌کنند و ابعاد دلالت‌کننده تبلیغات پاستای ایتالیایی را می‌سازند. باربارا استرن (۱۹۸۹)^۲ این سنت را بسط داد. او ساختار روایتگر و "صد" را در تبلیغات تحلیل کرد (۱۹۹۱)، خطوطی موازی بین دسته‌بندی فرای^۳ از افسانه‌های فرهنگی^۴ و چهار سبک پیام‌های تبلیغاتی ارائه نمود (۱۹۹۵) و روش‌شناسی ساختار شکنانه‌ای در مورد تبلیغات به کار گرفت که ماهیت چند ظرفیتی معنای تبلیغاتی را آشکار می‌ساخت (Stern ۱۹۹۳b, ۱۹۹۶a, ۱۹۹۶b).

تبلیغات به عنوان هر متقاعدسازی، زمینه مستعدی برای مطالعات اشکال بلاغی کلام^۵ است. لیندا اسکات (۱۹۹۴a) نقش استعاره‌های بصری در ساخت معنا در تبلیغات را بررسی کرد. ادوارد مک کواری و دیوید گلن میک^۶ (۱۹۹۶) تحقیقات بلاغت تبلیغات را با تدوین طبقه بندی اشکال کلاسیک بلاغت در زبان تبلیغات توسعه بخشیدند. آنها نشان دادند که بلاغت می‌تواند تاثیر و ماندگاری بیشتری نسبت به معنای ادبی در مشتری داشته باشد چون اشکال بلاغت از انتظارات مشتری مشتق می‌شوند.

با توسعه یک روش‌شناسی که تاثیرات مصرف‌کنندگان بر خود در طی تولید معنای تبلیغاتی را مشخص می‌ساخت، نظریه‌های پاسخ محاط بین نیاز در حال رشد در جریان نقد ادبی را برطرف کردند. دیوید میک و کلاوس بول^۷ (۱۹۹۲) پاسخ‌های مختلف چهار برادر به مجموعه مشابهی از تبلیغات را از طریق توجه به مقایسه و تضادهای بین برادرها در زندگی شان و سبک‌های زندگی و ارزش‌های بازتاب یافته در تبلیغات ثبت کردند. لیندا اسکات^۸ نظریه‌ی پاسخ خواننده را با بررسی روش‌هایی که مصرف‌کنندگان، شکل واقعیت‌ها (گرافیک و زبان پیام) را بر اساس فرآیند مشترک خواندن مانند اشکال کلامی، ژانرهای ادبی و روایی، می‌خوانند بسط داد.

نظریه‌ی ادبی زمینه‌ای غنی از سوالات برای درک چگونگی تولید معنا در تبلیغات ارائه می‌دهد. با این حال، طرفداران این نظریه نمی‌توانند نشان دهند که نظریه‌ی ادبی چگونه در فرآیند مدیریت استراتژیک برند کمک می‌کند. این نظریه فاقد توانایی لازم برای کدهایی است که معنای تبلیغاتی را به جایگاه سازی برند پیوند می‌دهد و مصرف‌کننده را به دنیای برند

1- Signifier

2- Barbara Stern

3- Frye

4- Cultural myths

5- Rhetorical figures

6- Edward McQuarrie and David Glen Mick

7- David Mick and Claus Buhl

8- Linda Scott

می‌کشاند. همچنین در دیگر فرآیندهای بازاریابی مانند جایگاه سازی استراتژیک، بخش‌بندی بازار یا همسوسازی استراتژی‌های خلاقانه با فرهنگ بازار هدف مشارکت ندارد.

مطالعات فرهنگی

رویکرد مطالعات فرهنگی شامل کاربرد تحلیل محتوا، انسان‌شناسی ساختاری، و نشانه‌شناسی برای تبلیغات محتوا به جای خود رفتار مصرف‌کننده است و بر این مینا استوار شده است که تبلیغات دریچه‌ای بسوی فرهنگ مصرف‌کنندگان است.

تحلیل محتوا یک روش‌شناسی است که توسط دانشمندان علوم اجتماعی برای خلق فرضیه‌های در مورد یک بازار یا گروه اجتماعی، ردگیری تغییرات در روندهای اجتماعی در طی زمان، و جواب توجه به نگرشها، ارزش‌ها و تنش‌های سیاسی زیربنایی درون یک فرهنگ استفاده می‌شود (Kassarjian, 1970). محققان به سمت یک نمونه شناسا از متون تبلیغاتی مرتبط با یک دسته محصول، یک دوره تاریخی، یا یک بخش مصرفی را غربال می‌کنند، و به عنوان مثال بر الگوهای اطلاعاتی در مجموعه داده‌ها رخ داده‌اند، تمرکز می‌کنند و آنها را کمی سازی می‌کنند. آنها از این الگوها، ابزاری در تایید کلیاتی در مورد یک فرهنگ، رویه اجتماعی یا دسته محصول استفاده می‌کنند. برای نمونه بلک و پولی (1985b, 1985a) تصویری از ایده آل‌های مصرفی معاصر را هم در امریکای شمالی و هم ترکیب بین فرهنگی امریکای شمالی و ژاپن از طریق تم‌های یکسان در نمونه‌های بزرگی از تبلیغات ترسیم کرده‌اند. تسه و همکاران^۱ (1989) در تحقیقی پیرامون تبلیغات در بازار مختلف چینی (هنگ کنگ، تایوان، و جمهوری خلق چین) هر چند سال یکبار، این رویکرد را به بازار چین تسری داده‌اند. آنها فرضیاتی در مورد فرهنگ در حال تکامل مصرف‌کننده‌ها، پستی در رابطه با هم‌تایان "بازتر"^۲ خود توسعه دادند.

انسان‌شناسانی چون گرنٹ مک کرکن (1986) و جان شری (1987)^۳ پیشنهاد کرده‌اند که ساختار معنا در تبلیغات، ساختارهای عمیق در سازماندهی فرهنگ را در دسته‌های معنایی بازتاب می‌دهد. تبلیغات چیزی به جز یک "مجر" برای انتقال معانی از دنیای فرهنگ به دنیای کالاهای مصرفی نیست. در حالیکه مک کرکن ساختار معنا در تبلیغات را به ساختار فرهنگ

1- Tse et al

2- More open counterparts

3- Grant McCracken and John Sherry

ارتباط داد ولی در خصوص عملکردهای معنایی سازنده فرهنگ، تبلیغات و اذهان مصرف کننده‌ها چنین نظری ارائه نکرد.

شری^۱ (۱۹۸۷) این تحقیقات را با برجسته کردن رابطه دیالکتیکی تبلیغات با فرهنگ توسعه بخشید. وی تبلیغات را "نظام فرهنگی" نامید که به وسیله رسومی^۲ تنظیم می‌شوند که روش خوانش معنا از سوی مصرف‌کننده‌ها، اجرای آداب و رسوم و درک دنیا و روشی که آنها دنیا را درک می‌کنند را می‌سازد. تبلیغات در خلق فرهنگ مصرف‌کننده و روش تفسیر مصرف‌کننده‌ها از بازار، اتخاذ آداب مصرفی، و حتی شکل دهی به هویت تاثیرگذار است. شری و کامارگو^۳ (۱۹۸۷) این ایده را به وسیله تحلیل میان فرهنگی بسته‌بندی ژاپنی که لغات انگلیسی و ژاپنی را بر روی برچسب‌ها در هم آمیخته، نشان داده‌اند. علاوه بر ارتباط دادن چیزی جهانی و مدرن به برند، این تاکتیک تبلیغاتی در فرهنگ مصرفی غربی به زندگی اجتماعی ژاپنی را نیز تا حدی توجیه می‌کند. شری (۱۹۹۸) این نوع از کاوش را در بررسی "نایک تاون"^۴ به عنوان یک فضای سرویس^۵، واژه‌ای که وی برای توصیف "اثیر" نشانه‌شناسی طراحی بر تجربه خرده فروشی ابداع کرد، می‌توان دید. محققینی چون کوزینتس و همکارانش^۶ (۲۰۰۴) این رویکرد را به بررسی رابطه درونی بین طراحی خرده فروش و نماینده مصرف‌کننده^۷ تعمیم دادند - انتخابهایی که آنها در خلق مشترک تجربه خرده فروش^۸ انجام می‌دادند.

اخیرا تحقیقاتی مانند کتابچه روش‌های تحقیقاتی کیفی در بازاریابی (Belk, 2006) و تحقیقاتی در مورد کنفرانس‌های نظریه فرهنگ مصرفی (i.e., Sherry and Fisher, 2009) طیفی از تحقیقات در مورد معناهای بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را ایجاد کرده‌اند.

در سال‌های اخیر، مجدداً علاقه‌ای به نشانه‌شناسی ساختاری به عنوان ابزاری برای ایجاد تغییرات اجتماعی بوجود آمده است. در یک مقاله جدید ژین و بلک^{۱۰} (۲۰۰۸) نتیجه‌گیری کردند که نشانه‌شناسی اساطیری بارتز^{۱۱} باعث تنش‌های ایدئولوژیکی بین کمونیسم و مصرف

1- Sherry

3- Sherry and Camargo

5- Servicescape

7- Retail design

9- Co-creating the retail experience

11- semiotics of mythBarthes

2- conventions

4- Niketown

6- Kozinets et al.

8- Consumer agency

10- Xin and Belk

گرایی در تبلیغات در بین مردم جمهوری خلق چین می‌شود. در مقاله‌ی دیگری، همفریز^۱ (۲۰۱۰) از تحلیل نشانه‌شناختی دوچین مقالات روزنامه‌ای برای بررسی تاثیر ساختارهای نمادین در رسانه‌های جمعی بر تکامل طیف وسیعی از ارزش‌های مصرفی که به قمار مرتبط می‌شوند، پرداخته است.

بازاریابی و نشانه‌شناسی

از میان چند کتاب نوشته شده در مورد بازاریابی و نشانه‌شناسی اغلب آنها بر روی سازوکار تولید معانی در تبلیغات و متون فرهنگی متمرکز شده‌اند. نوشته تبلیغاتی، یک تمرکز قابل درک برای حوزه نشانه‌شناسی است. زیرا تبلیغات سازوکاری است که بازاریابان برای انتقال معنا از دنیای مصرف‌کننده به برند مورد استفاده قرار می‌دهند. برای نمونه، مصرف‌کنندگان کوکاکولا را با کریسمس^۲ ارتباط می‌دهند زیرا تصویر مرسوم تبلیغاتی، برند را در تصاویری گنجانده است که بابا، نل در درختان کریسمس نیز وجود دارد. آنها برند اپل را با نوآوری مرتبط می‌دانند، زیرا نام، لوگو و تبلیغات برند بر خلاقیت و ارزش‌های ضد فرهنگی تاکید می‌کند. همان طور که اکو^۳ (۱۹۷۹) بیان می‌کند، نشانه‌شناسی به همه جنبه‌های فرهنگ تعمیم می‌یابد، به طوری که پتانسیل استفاده از نشانه‌شناسی در تحقیقات مصرف‌کننده هنوز به درستی درک نشده است. فرهنگ مصرف‌کننده نه تنها شامل نشان‌های مصنوعی خلق شده توسط تبلیغ کنندگان و طراحان است بلکه شامل محیط‌های زنده آداب و رسوم اجتماعی و تنش‌های ایدئولوژیک که زندگی روزمره را شکل می‌دهند نیز می‌شود. مقالات جین اومیکر-سیبک^۴ (۱۹۸۷) کیفیت متنوع و غنی این حوزه را نشان می‌دهد و تلاش‌های او در مورد کاربرد نشانه‌شناسی در طیف وسیعی از موضوعات بازاریابی می‌گردد. یکی به طور خاص به نقش نشانه‌شناسی برای مدیریت ارزش ویژه برند پرداخته است.

کتاب جین ماری-فلاک به نام نشانه‌شناسی، بازاریابی و ارتباطات^۵ (۲۰۰۱) از این قاعده مستثنی است. فلاک تصادفاً یک محقق در همین زمینه را به من معرفی کرد، کریستین میتز^۵ در مدرسه مطالعات تبلیغات در علوم اجتماعی در پاریس، نشانه‌شناسی را در مورد مطالعاتی

1- Humphreys

2- Eco

3- Jean Umiker-Sebeok

4- s book, Semiotics, Marketing and Communication Jean-Marie Floch

5- Christian Metz

زیادی مورد استفاده قرار داده است. از جایگاه سازی تبلیغات و طراحی لوگو برای یک بانک تا طراحی مجدد ایستگاه‌های متروی پاریس. تاثیر متز، موسس "نشانه‌شناسی سینما"^۱ بر حساسیت فلاک به کدهای بصری، فضایی و روایی که معنا را در بازار شکل می‌بخشند، مشهود است.

کتاب فلاک به روشنی متخصصینی را هدف گرفته است که از قبل با اصطلاحات نشانه‌شناسی آشنایی دارند. فلاک می‌توانست به طرز ظریفی بر "مربع نشانه‌شناسی"^۲ - ابزار تحلیل تهیه شده توسط آلگريداس گريماس (۱۹۶۶، ۱۹۸۴) - نیز متمرکز شود. مربع نشانه‌شناسی، معن را به سطح سه رابطه متقابل شامل تناقض، تمامیت و تضاد^۳، که زیربنای اظهارات‌ها و ساختارهای روایی است، کاهش می‌دهد. مربع نشانه‌شناسی مانند یک فرمول ریاضی است اما تاثیر بافت فرهنگی بر تولید معنا را نشان نمی‌دهد.

نشانه‌شناسی بازاریابی

من در کتاب نشانه‌شناسی بازاریابی، به اختصار معنای فرهنگ و وسیع تر مصرفی که در آن ادغام شده است گنجانده‌ام. با توجه به روابط متغایع بین نشانه‌شناسی ساختاری و انسان‌شناسی من بیان می‌کنم که ارزش برندها بر اساس اینکه آنها تا چه حد بتوانند ساختار اسطوره‌ها، کهن الگوها و فعالیت‌های بلاغت در محیط فرهنگی بازار برند خود تشدید کنند، افزایش می‌یابد. همچنین در هر فصل خودآموزی در مورد مفاهیم پایه‌ای نشانه‌شناسی نیز گنجانده‌ام. من خواننده را در میان تحلیل گام به گام یک مطالعه‌ی مدون همراهی می‌کنم و روش‌شناسی برای استفاده از مشکلات کسب و کار خود خواننده به وی می‌دهم.

اصطلاحات

واژه "نشانه‌شناسی" از لغت یونانی سیمپوس^۴ که ریشه در اصطلاح پزشکی "نشانه"^۵ دارد مشتق می‌شود. من از اصطلاح "نشانه‌شناسی" در تمام کتاب به دو روش استفاده کرده‌ام. من از لغت "نشانه‌شناسی" جهت اطلاق به اصول علوم اجتماعی که به مطالعه‌ی نشانه‌ها از منظر

1- Cinema semiotics

2- Semiotic square

3- Contradiction, complementarity, and contrast

4- Semios

5- Sign

فرهنگی اختصاص یافته، استفاده کرده‌ام. همچنین از این واژه برای ارجاع به تاثیر عملیات معنا بخشی در کار با یک سیستم نشانه‌ای مانند یک برند، یک متن تبلیغاتی، یا محیط یک خرده فروشی استفاده کرده‌ام. برای نمونه، "نشانه‌شناسی" محیط یک خرده فروشی به همه عناصر نشانه‌ای در آن محیط اشاره می‌کند مانند عناصر مرچندایزینگ، نحوه گردش عابران، و چیدمان مبلمان و دکوراسیون و نمایش محصولات.

من از واژه "نشانه‌شناسی" در معنای وسیع پویای تولید معنا استفاده کرده‌ام. این واژه ماهیتی دیالکتیک دارد و تاثیر ظریف فرایندهای شناختی بر مصرف‌کننده (یا خواننده یا بازدیدکننده) را در ساختار معنایی که در فرهنگ با آن مواجه می‌شوند را توصیف می‌کند. واژه "نشانه‌شناسی" را می‌توان به صورت جایگزین با واژه "نشانه‌شناسی" برای ارجاع به علوم نشانه‌ها استفاده کرد. من در این کتاب از آن به معنای ظریفی در رابطه با چشم انداز فلسفی به دنیای پیرامون استفاده کرده‌ام. چشم انداز نشانه‌شناسی، جهت‌گیری استعاری پدیدارشناختی را تعالی می‌بخشد و واقعیت را بر حسب کدهای فرهنگی که پدیده را به نشانه‌ها و معنا سازماندهی می‌کنند تعبیر می‌کند.

زیربنای تئوریک

رویکرد مطرح شده در این کتاب با توجه به توسعه‌هایی که در اروپا در حوزه نشانه‌شناسی ساختاری و زبان‌شناسی در کارهای افراد زیر پدید آمده است، ارایه شده است: لوی - استروس (۱۹۶۷، ۱۹۵۸)، بارتز (۱۹۶۴، ۲۰۰۰)، بنونیست (۱۹۷۱)، مترز (۱۹۷۱، ۱۹۹۱)، اکو (۱۹۷۹)، گریماس (۱۹۸۴) و یاکوبسن (۱۹۹۰). این مولفه‌ها گاهی از سنت ساختاری فریدیناند دی سائوسر^۲ (۱۹۱۶، ۱۹۹۸) که یک زبان‌شناس سوئیس، بر تئوری ساختاری نشانه‌ها را در انتهای قرن نوزدهم ارائه کرد، تبعیت کرده‌اند. ویژگی متمایز ادبیات اروپایی از ماهیت دیالکتیکی نشانه‌شناسی ساختاری و نقش کلیدی تحلیل دودویی در تولید و تفسیر معنا برآمده است.

بنیان دیالکتیکی نشانه‌شناسی ساختاری تاثیرات مشخص و اجتناب ناپذیری بر نشانه‌شناسی بازاریابی دارد زیرا روش‌هایی را نمایش می‌دهد که کدها، دنیای پر سرو صدا و پر

آشوب را در سیستم‌های ارتباطی که بوسیله تمایز و تفاوت^۱ مشخص می‌کند. برای نمونه تمایز دودویی بین برندها بر اساس استراتژی جایگاه‌سازی، متقاعدسازی و انتخاب مصرف‌کننده در بازار.

ممکن است خوانندگان شگفت زده شوند که چرا پیرس^۲ (۱۹۵۵)، (۱۹۸۸) که یک فیلسوف امریکایی بود که سنت عمل‌گرایی^۳ را در نشانه‌شناسی بنیان نهاد به طور عمده در این کتاب مورد توجه واقع نشده است. علی‌رغم نزاع بلند مدت بر سر اصول نسبی سائوسر و پیرس در حوزه موضوع این کتاب، شایان ذکر است که نظریه و عمل معاصر در زمینه نشانه‌شناسی به طور مطلق هیچگاه به هیچکدام از این دو متمایل نبوده است. نشانه‌شناس‌هایی همچون یاکوبسن، اکو و بنونیتس^۴ بر سنت هر دو پیرس و سائوسر برای پیشرفت علم نشانه‌ها توجه داشته‌اند. با این حال، درک اختلاف اساسی بین این دو سنت در نشانه‌شناسی و شرح این که چرا سنت سائوسری کاربرد خاصی در نظریه‌ی مارکسیست استراتژیک برند دارد مفید فایده است.

پیرس همزمان با سائوسر در این کتاب نحوه زندگی می‌کرد. فعالیت‌های وی در مورد نشانه‌شناسی بسیار مختصر بود اما بحث مهم^۵ "مطلق" و "مثابه نشانه‌شناسی"^۵ در کتابی در مورد عمل‌گرایی دارد. او به نظریه نشانه‌ها به عنوان کلی برای درک پدیده در چیزی نگریسته است که ما آن را دنیای واقعی می‌نامیم. وی یک مدل سه‌گانه نشانه پیشنهاد کرده است که شامل وجه مادی گرایانه نشانه یا فرد ارائه دهنده^۶؛ چارچوب منطقی که نشانه در آن می‌تواند تفسیر شود یا مفسر^۷، و سوم "شی"^۸، مفهومی که نشانه به آن اشاره می‌کند. این یک طبقه‌بندی از انواع ممکن نشانه‌ها را نیز خلق کرد که به وسیله رابطه‌ی منطقی بین نشانه‌ها و شی آنها تعریف می‌شود. اینها شامل رابطه شمایی (بر مبنای مشابهت)، اشاری^۹ (بر مبنای نزدیکی)، و یادید (بر مبنای قرارداد) هستند. شاید مهم‌ترین خصوصیت نشانه‌شناسی پیرس برای فلسفه زبان این مفهوم است که یک نشانه یک واحد گسسته از معنا نیست بلکه می‌تواند خود یک دلالت‌کننده برای نشانه دیگر در یک پویایی بی‌پایان از نشانه‌شناسی یا تولید معنا باشد (Eco, 1979).

1- Distinction and difference

2- Peirce

3- Pragmatic tradition

4- Jakobson, Eco, and Benveniste

5- Logic as semiotics

6- The materiality of the sign representamen or the

7- Interpretant

8- Object

9- Indexical