

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

# بررسی زبان تبلیغ

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در

رشته زبان شناسی همگانی

استاد راهنما:

دکتر محمد دبیرمقدم

استاد مشاور:

دکتر یحیی مدرس تهرانى

پژوهش از: نادر عباسى

آذر ۱۳۷۵

## فهرست

- فصل اول: مقدمه ..... ۲
- فصل دوم: ملاحظات نظری ..... ۸
- فصل سوم: بررسی کارهای پیشین ..... ۲۶
- فصل چهارم: تحلیل داده‌ها ..... ۵۹
- فصل پنجم: نتیجه‌گیری ..... ۱۲۹
- کتابنامه فارسی ..... ۱۳۳
- کتابنامه لاتین ..... ۱۳۴

فصل اول

مقدمه

## درآمد

زبان‌شناسان نقش‌های متعددی برای زبان قایل شده‌اند. یکی از مهم‌ترین نقش‌های زبان نقش ارتباطی است که به واسطه آن افراد بشر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و جامعه انسانی را تشکیل می‌دهند. ارتباط زبانی بین افراد جامعه علل متعددی دارد. یکی از این علل که به دلایلی جالب‌تر از بقیه است، نقش تبلیغی زبان یا نقش ترغیبی آن است. از این نقطه نظر زبان نه صرفاً وسیله ارتباط و انتقال اطلاعات بلکه علاوه بر آن ابزاری است برای تحت تأثیر قراردادن دیگران و تغییر نگرش و دیدگاه آنان نسبت به چیزی که تبلیغ‌کننده مدنظر دارد. این چیز می‌تواند یک کالا، قاعده‌ای اجتماعی، اندیشه‌ای مذهبی یا سیاسی نامزد انتخاباتی، جنگی در شرف وقوع و هر پدیده دیگری باشد. آنچه در این راستا اهمیت دارد تغییر نگرش مخاطبان نسبت به موضوع مورد نظر تبلیغ‌کننده است حتی اگر این موضوع برخلاف منافع واقعی آنان باشد.

### ۱-۱ اهمیت تبلیغ

مطالعه در باره تبلیغ اهمیت زیادی دارد زیرا به ما کمک می‌کند چگونگی رفتار مردم را بهتر دریابیم و بدانیم تحت چه شرایطی و چگونه رفتار آنها تحت تأثیر تبلیغات و عوامل بیرونی تغییر می‌کند. این زمینه از

نظر عملی برای سیاستمداران، دست‌اندرکاران آموزش و پرورش، مسئولان فرهنگی - تربیتی و کلیه کسانی که به نوعی با افکار و نگرش مردم سروکار دارند ارزشمند است. به همین دلیل هر سال تحقیقات زیادی در این زمینه صورت می‌گیرد و در چند دهه گذشته صدها آزمایش در باره ارتباط ترغیبی انجام شده است. (کیسلر، کالینز و میلر، ۱۹۶۶)

## ۲-۱ عوامل مؤثر در تبلیغ

عوامل متعددی در تبلیغ وجود دارد که در جای خود بررسی خواهد شد. عواملی چون برانگیختن احساسات قومی، مذهبی، نژادی، ملی و مانند آن که هر یک در برهه‌ای از تاریخ ملت‌ها نقش مؤثری در پیشبرد خواسته‌ها و اهداف طراحان تبلیغات مزبور داشته‌اند.

آنچه در این زمینه جالب توجه است، روندی است که در آن رفتار افراد گروه‌های اجتماعی نه بر اساس شناخت و درک منطقی آنها بلکه بر اساس محرک‌های خارجی و مهمتر از همه تبلیغات هدایت شده است. مثلاً در مورد پدیده انقلاب و حرکت‌های سیاسی فراگیر که در آن گروه‌های وسیعی از توده مردم در جهتی خاص حرکت می‌کنند، پدیده تبلیغات نقش اساسی و تعیین‌کننده داشته است. آنچه ملت آلمان را در آستانه هولناکترین فجایع تاریخ بشر قرار داد، به روایت و تحلیل روان‌شناسان اجتماعی، تبلیغات حزب نازی و تا حدود زیادی قدرت دستگاه تبلیغاتی نازی‌ها بود. قدرتی که توانست ملتی را به سوی اعمالی سوق دهد که خود از آن شرمسار است. در مورد همه خیزش‌های اجتماعی - سیاسی به نظر می‌رسد آنچه

نقش وحدت بخش و یکسوکننده داشته و دارد، بیشتر قدرت تبلیغات سیاسی است تا آگاهی عمومی. به نظر می‌رسد در این عرصه، تبلیغات و آگاهی بر خلاف انتظار، رابطه‌ای کم و بیش متضاد دارند. آگاهی گرایش به فردیت دارد در حالی که تبلیغات در پی یکسان کردن و هم‌نظری همگانی است. آنچه به نظر بسیار عجیب است اینکه گویی ماهیت جنبش‌های سیاسی - اجتماعی با این فرایند یعنی یکسان‌سازی که تبلیغات در پی آن است سازگارتر است تا با آگاهی فردی.

رابطه میان میزان تبلیغات و موفقیت در انتخابات کاملاً روشن است. هر نامزد انتخاباتی برای پیروزی در انتخابات باید روی تبلیغات سرمایه‌گذاری کند. آنچه بسیار جالب است این نکته است که گویی این تبلیغات و شیوه‌های متنوع آن است که مردم را به انتخاب نامزدی برای نمایندگی یا رهبری آنها ترغیب می‌کند نه شناختی که مردم از وی دارند. تبلیغات فرایندی عمومی، فراگیر و سطحی است حال آنکه تفکر روندی فردی و عمقی است. ولی آنچه بسیاری از رفتارهای اجتماعی و حتی فردی را تعیین می‌کند همین تبلیغات است. پس شناخت تبلیغات و ماهیت آن اهمیت زیادی در روان‌شناسی فردی و اجتماعی دارد.

آنچه بیش از همه موجب فروش کالا و اقبال عمومی مصرف‌کنندگان است نه لزوماً کیفیت محصول و تجربه مصرف‌کننده، بلکه موفقیت تبلیغ‌کنندگان کالا است و این حقیقتی است که بر کسی پوشیده نیست.

### ۳-۱ هدف تحقیق

شاید مهم‌ترین ابزار تبلیغات زبان باشد. زبان در کنار ابزارهای دیگری چون رنگ، موسیقی، سکس و

غیره در ترغیب مخاطبان تبلیغات، کاربرد زیادی دارد و در بیشتر تبلیغات چه تبلیغ سیاسی - اجتماعی و چه تبلیغ تجاری، دارای نقش محوری است. هدف این تحقیق، بررسی و شناخت زبان مورد استفاده در تبلیغات و ویژگی‌های آن در ایران است.

#### ۴-۱ محدودیت‌های طرح

در این تحقیق، گونه‌های نوشتاری و گفتاری تبلیغ مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده است تا ویژگی‌های نحوی، کاربردشناختی و آوایی هر یک، مورد تحلیل قرارگیرد.

زبان مورد بررسی در این تحقیق فارسی است و مثال‌ها از تبلیغات مکتوب و شفاهی فارسی انتخاب شده است. آنچه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، تبلیغات تجاری و فرهنگی است.

آنچه به عنوان منبع زبان تبلیغات مکتوب مورد استفاده قرار گرفته، آگهی‌های تبلیغاتی چاپ شده در روزنامه همشهری در یک دوره سه ماه (تابستان ۱۳۷۵) است. حوزه جغرافیایی کار میدانی در بررسی زبان تبلیغ شفاهی محدوده شهر تهران بوده است.

#### ۵-۱ روش کار

در مورد تبلیغ گفتاری (شفاهی) دو منبع اصلی متمایز از هم (به لحاظ سبک و ساختار) مورد استفاده قرار گرفته است. یکی تبلیغات تلویزیونی و دیگری تبلیغات کوچه - بازاری. در هر دو مورد با ضبط

پاره‌گفتارهای تبلیغی، جملات و عبارات موردنظر، بررسی و تحلیل شده است.

در مورد تبلیغات فرهنگی - آموزشی عمدتاً تابلوهای تبلیغاتی نصب شده در اماکن و معابر عمومی توسط سازمان بهزیستی، راهنمایی و رانندگی، سازمان انتقال خون و مانند آن مورد استفاده قرار گرفته است. بخشی از مواد موضوع تبلیغات فرهنگی - آموزشی به صورت گفتاری (شفاهی) است که آن نیز از تبلیغات مزبور در رادیو و تلویزیون گردآوری شده است.



فصل دوم

ملاحظات نظری

## درآمد

در تحلیل و شناخت زبان تبلیغ می‌توان از نشانه‌شناسی و تأویل متن در کنار مباحث دیگری چون تجزیه و تحلیل کلام و کاربردشناسی بهره جست. در این راستا در فصل حاضر سعی شده است ملاحظات نظری که زمینه مساعدی برای تحلیل زبان تبلیغ ایجاد می‌کند مورد بررسی قرارگیرد. این بررسی در چهارچوب مروری بر نظریه‌های متفکرینی صورت گرفته که به نوعی در ایجاد این زمینه نظری مؤثر بوده‌اند.

در این فصل مباحث و نظریه‌های عمده‌ای که بطور مستقیم یا غیرمستقیم با موضوع این پایان‌نامه مرتبط

هستند، مورد بررسی قرار گرفته است:

۱- نشانه‌شناسی

۲- تأویل متن

### ۱-۲ نشانه‌شناسی

زبان دستگاهی از نشانه‌هاست. هر یک از ما در کاربرد شخصی از زبان یعنی در گفتارمان مجموعه‌ای از نشانه‌ها را برمی‌گزینیم که بنا به قراردادی از پیش پذیرفته، مورد مدلول‌ها یا تصویرهایی در ذهن مخاطب می‌شود. نشانه‌شناسی عبارتست از یافتن مناسبتی میان تصویر (دال) و تصور مربوط به آن (مدلول) و هدف

نشانه‌شناسی ادبی کشف مناسبی است میان آنچه نویسنده ارائه کرده و آنچه خواننده فهمیده یا تأویل کرده است. به بیان دیگر نشانه‌شناسی ادبی شناخت آن قراردادهای اصلی است که به هر تصویر یا توصیف ادبی نیروی ساخت «معنایی دیگر» می‌بخشد. هر اثر هنری با گذار از گفتار یا سخن علاوه بر مجموعه‌ای از نشانه‌های برگزیده (که هر یک از پیش تعیین شده، مدلول‌هایی در ذهن مخاطب می‌سازند) از قراردادهایی جدید (نشانه‌ها و مدلول‌هایی تازه) استفاده می‌کند که در حکم کشف مناسبات راستین بین اثر هنری و مخاطب است.<sup>(۱)</sup>

نشانه‌ای که در اثر هنری بنا به قراردادی از پیش پذیرفته به کار می‌رود رمز یا کد نامیده می‌شود. هر اثر دنیای نشانه‌های ویژه خود را می‌آفریند و دلالت معنایی خاص خود را ایجاد می‌کند و از این رو واقعیتی مبهم است. هر مدلول در ذهن مخاطب «موردی تأویلی» است و از این رو ما همواره با تأویل‌های گوناگون از هر اثر هنری روبرو می‌شویم.

در این بخش نظریات برخی از برجسته‌ترین چهره‌های نشانه‌شناسی تا آنجایی که به مسئله تبلیغ مربوط می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این بحث را می‌توان به تبلیغات نیز گسترش داد. تبلیغ عرصه‌ای است که کدگذاری خاص خود را دارد. به لحاظ نشانه‌شناختی، زبان مهم‌ترین نظام نشانه‌شناختی است که در تبلیغات به کار می‌رود. تحلیل زبان تبلیغ مبتنی بر شناخت نظام زبانی ویژه‌ای است که در آن به کار می‌رود. این ویژگی ناشی از کدگذاری

---

۱- زبان تبلیغ از این دیدگاه می‌تواند اثری هنری تلقی شود و ماهیتاً با هنر مرتبط است.

خاصی است که در تبلیغ مورد استفاده قرار می‌گیرد که در زمینه‌ی واژه‌گزینی، ساختار نحوی، ملاحظات کاربردشناختی و غیره قابل بررسی است.

### ۱-۱-۲ فردینان دو سوسور (۱۹۱۳-۱۸۵۷)

سوسور یکی از نخستین کسانی است که بر اهمیت نشانه‌شناسی تأکید کرد. نشانه‌شناسی از دید سوسور علم پژوهش نظام‌های دلالت معنایی است. زبان یکی از این نظام‌هاست. سوسور در این باره می‌گوید: «زبان نظامی از نشانه‌هاست که عقاید را بیان می‌کند و از این‌رو با نظام نگارش، الفبای ناشنویان، مناسک نمادین، اشکال و قواعد مؤدبانه، علامت‌های نظامی و مانند آن قابل قیاس است. اما زبان مهم‌ترین این نظام‌هاست... نشانه‌شناسی معلوم خواهد کرد که نشانه‌ها از چه چیز ساخته می‌شوند و قوانین حاکم بر آنها کدامند.» (سوسور، ۱۹۷۹)

به نظر سوسور هر نشانه‌ی زبانی بر قرارداد استوار است. جنبه‌ی قراردادی نشانه به این معناست که نشانه از رابطه‌ای ماهوی میان دال و مدلول برنمی‌خیزد. به عبارت دیگر دال و مدلول هیچگونه مناسبتی جز نسبت نشانه‌شناختی با یکدیگر ندارند.

تمایز دال و مدلول تمایزی روش‌شناختی است. بحث از این تمایز پیشینه‌ای در فلسفه‌ی قرن نوزدهم دارد. یکی از مهم‌ترین نمونه‌ها تفاوتی است که گوئلب فرگه میان معنا و مصداق قائل شد. در رساله‌ی «معنا و مصداق» (فرگه، ۱۸۹۲) مثالی از وی دیده می‌شود: «ستاره‌ی شبانگاهی همان ستاره بامدادی است.» زمانی

می‌پنداشتند این دو ستاره‌هایی متفاوتند، بعدها مشخص شد که این دو در واقع یکی هستند و هر دو به جرم سماوی واحدی یعنی زهره دلالت دارند.

ادموند هوسرل این حکم را با مثالی دیگر مطرح کرده است: «فاتح نبردینا» همان «مغلوب نبرد واترلو»

یعنی ناپلئون بناپارت است. اما این دو، دو معنای متفاوت برای مصداقی واحدند. (لابنز، ۱۹۷۶: ۱۹۹)

تمایزی که هوسرل میان «محتوای آگاهی» و «جنبه نیت‌گون آگاهی» قائل بود شکل دیگری از تمایزی است که فرگه میان معنا و مصداق می‌گذاشت. هوسرل نشان داد که این دو شکل مناسبات تعیین‌کننده لفظ و معنای هر نشانه زبانی است و تمامی ساختارهای زبان را می‌توان با آنها شناخت. تقسیم‌بندی دو دسته مناسبات همنشینی و جانشینی زبان را همچون دستگامی نمایان می‌کند که از «جانشین‌ها» نظام یافته است و در این دستگام، نشانه‌ها هم از دیدگاه معنایی و هم از نظر لفظ گستره کار یکدیگر را محدود و همدیگر را مشخص می‌کنند. این نظر سوسور که باید هر پدیدار را در مناسبتش با مجموعه پدیدارهایی که خود بخشی از آنهاست بررسی کرد، اساس روش ساختارگرایی است.

تفکیک معنای هر نشانه به «محتوای آگاهی» و «جنبه نیت‌گون آگاهی» توسط هوسرل زمینه مساعدی در تحلیل زبان تبلیغ به خصوص در تبلیغ سیاسی دارد. در تبلیغ سیاسی (همچنین در تبلیغ مذهبی) کاربرد واژه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابد و هر نشانه زبانی تبلیغی دارای معنایی می‌شود که «جنبه نیت‌گون آگاهی» در آن برجسته‌تر است.

## ۲-۱-۲ چارلز سندرس پیرس (۱۹۱۴-۱۸۳۹)

پیرس نشانه‌شناسی را به عنوان «نظریهٔ دلالت» به کار برده از همان آغاز سه‌گونه نشانه را بر اساس سه مقولهٔ علمی که خود آن را «پدیده‌انگاری» خواند، از هم جدا کرد. از دید پیرس نشانه‌شناسی «علم پژوهش پدیده‌هاست، یعنی چیزهایی که پیش روی آگاهی یا ذهن قرار می‌گیرند، درست به همان شکلی که ظاهر می‌شوند». (پیرس، ۵۸-۱۹۳۱، ج. ۵: ۴۸۸) و تأکید می‌کند که این پدیده‌ها «می‌توانند واقعی یا ذهنی باشند». (پیرس، ۵۸-۱۹۳۱، ج. ۸: ۳۰۳)

مقولات سه‌گانهٔ پدیده‌ها از دید پیرس عبارتند از:

- ۱- شمایل: نشانه‌هایی وابسته به پدیده‌های همانند که با احساس مرتبطند.
  - ۲- پدیده‌های نمایه‌ای: نشانه‌هایی که مناسبتشان با یکدیگر بر بنیان مناسبت رخدادها استوار است و با «وجود مستمعین» مرتبطند.
  - ۳- نمادها یا نشانه‌های همگانی که با تمامیت و قانون اندیشهٔ علمی مرتبط هستند.
- پیرس مناسبت درونی این سه مقوله را «منطق مناسبات» خواند.
- بر خلاف سوسور که نشانه را در حکم مناسبتی میان دال و مدلول می‌دانست، پیرس نشانه را دارای مفهومی پیچیده‌تر می‌دانست. از دید وی نشانه یک کنش یا تأثیر است که از هماهنگی سه چیز حاصل می‌شود: مبنای نشانه، موضوع و مورد تأویلی آن.
- پیرس مورد تأویلی نشانه را تأثیر دلالت‌گر نشانه می‌دانست و معتقد بود: «نخستین تأثیر مهم دلالت‌گر

نشانه احساسی است که می‌آفرینند.» پیرس این تأثیر یا احساس را «تأویل عاطفی» نشانه نامید.

در مواردی، پیرس تأویل عاطفی<sup>(۱)</sup> را تأویل فوری یا تأویل بی‌واسطه دانسته است.

زبان تبلیغات از این دیدگاه بیش از همه از تأثیر دلالت‌گر نشانه یا به قول پیرس از «مورد تأویلی» بهره می‌گیرد زیرا مهم‌ترین جنبه زبان تبلیغ تأثیر عاطفی است که در ذهن مخاطبان می‌گذارد و مخاطبان را در سلیقه، دیدگاه و عمل به آنجا می‌کشد که مورد نظر تبلیغ‌کننده است. در ایجاد این تأثیر دلالت‌گر نشانه‌ها در زبان تبلیغ عناصر آوایی، نحوی، معنایی و واژگان هر یک یا همه عناصر به مقتضای نوع و وسیله تبلیغ متفاوت است. در تبلیغ شفاهی، تغییرات آوایی و عدول از هنجارهای آوایی به مثابه جنبه‌ای از مورد تأویلی یا تأثیر دلالت‌گر مؤثرند. عناصر واژگانی چه در تبلیغ شفاهی و چه تبلیغ مکتوب در ایجاد این جنبه مؤثرند.

### ۳-۱-۲ میشل فوکو (۱۹۴۸-۱۹۲۶)

کار فوکو را می‌توان در یک کلام چنین خلاصه کرد: کشف نسبت میان دانش و اقتدار، میان اندیشه و زور. یکی از مهمترین مفاهیمی که فوکو به کار گرفت، مفهوم «سخن» بود. سوسور سخن را «کارکرد بیانی زبان» می‌دانست، پس از او زبان‌شناسان به صراحت سخن را «جمله» می‌دانستند. اما در نشانه‌شناسی مدرن سخن «تبدیل جمله‌ها به یکدیگر» یا به عبارت دیگر «روح زبان که به بیان می‌آید» است. نسبت میان محتوای معنایی در کل گفتار و نوشتار است و به این اعتبار از «سخن سیاسی» یا «سخن روایی» یاد می‌کنند.

آغازگاه بحث فوکو در باره سخن نکته آخر است. سخن نویسنده یا گوینده را ناگزیر از گزینش شیوه‌ای از بیان یا روشی از نگارش می‌کند، چرا که جنبه‌ای از آن وابسته به «اقتدار زبان» است. فوکو بدین اعتبار، هر شکل بیان مقوله‌های زندگی فرهنگی را «سخن» نامید و درست به همین دلیل جنبه «اقتدارگونه»ی آن را برجسته کرد. (بابک احمدی، ۱۳۷۲: ۱۹۴)

فوکو ارتباط میان واژگان و مدلول‌هایشان تاریخ روایتی آدمی با زبان را به سه پله متمایز تقسیم کرد: پیش از خردگرایی می‌پنداشتند که واژگان همان مدلول‌هایند، یعنی به جادوی واژگان باور داشتند؛ مدلول را نه حضور ذهنی اشیاء، بلکه خود شیء می‌شناختند و اشاره‌ای هم حتی به «مورد تأویلی» نداشتند. در دوران روشنگری خواستند تا نظم مدلول‌ها را از راه نظم واژگان دریابند، این دو دیگر یکی نبودند، اما در گونه‌ای ساختار نهایی با هم مشترک می‌شدند. در روزگار ما «مدلول‌ها دیگر کاملاً بیرون دایره معرفی شدن و بیانگری و دلالت قرار گرفته‌اند». (فوکو، ۱۹۸۶: ۲۲)

## ۲-۲ تأویل متن

تأویل در زبان‌های فارسی و عربی به معنای بازگرداندن چیزی به اول، به اصل آغازینش است. تأویل متن در حکم کوشش برای راهیابی به افق معنایی اصیل متن است. تأویل در هرمنوتیک کهن استوار بر این باور است که متن به هررو معنایی دارد، خواه ما آن را بشناسیم، خواه نشناسیم؛ و این باوری است «کلام محوری» که به هر دلیل، معنا را موجود و حاضر می‌داند، جدا از اینکه ما به این «حضور» آگاه باشیم یا



نه. شاخه‌ای معتبر از هرمنوتیک مدرن، این بینش کلام‌محوری را نمی‌پذیرد. شاخه‌ای دیگر معنای اصیل را می‌پذیرد و آن را به «نیت مؤلف» مرتبط می‌داند (هرش تاکنون مهمترین نظریه‌پرداز این دسته است). هرمنوتیک مدرن، همچون نشانه‌شناسی و ساختارگرایی، گستره‌ای فراتر از بررسی متون ادبی یافته است و در تمامی شاخه‌های «علوم انسانی» به کار می‌رود.

### ۱-۲-۲ ادموند هوسرل

مسئله اصلی هوسرل تمایز و فاصله میان آوای کلامی و آگاهی بود. نظریه هوسرل در مورد نشانه اساساً در پژوهش‌های منطقی شکل گرفت و بیان شد؛ و او تا پایان زندگیش از این نظریه فراتر نرفت. هوسرل نشانه را همچون دلالت فرعی معنا می‌دید که به سهم خود، از آنچه در آگاهی، در لحظه‌ای آشکارشدنی است، شکل یافته است.

واژه «نشانه» نزد هوسرل دو معنا داشت: بیان و علامت. این تمایز در واقع از کارکردهای متمایز نشانه

آغاز می‌شود. (هوسرل، ۱۹۶۹: ۶۹-۷۵)

بیان وابسته است به نیت گوینده یا نویسنده، چیزی است که می‌توان آن را معنای نشانه خواند. علامت کارکرد نشانه و مستقل از نیت گوینده است و در تأویل مخاطب ایجاد می‌شود. به نظر هوسرل بیان ناب (رها از هرگونه محتوای تجربی) پایه اصلی دستور زبان منطقی است. هوسرل برای دسترسی به «بیان ناب» راهی جز محصور ماندن در گستره ذهنی تنها و فارغ از هر شکل ارتباط ندارد. درست به این دلیل به «صدای

درونی آگاهی» اهمیت می‌دهد. یعنی «آوایی که صرفاً در حیات روانی وجود دارد و موقعیت منزوی و خاص ذهن است و بنیانش، البته زبان‌شناختی است». (همان منبع: ۴۲)

آغازگاه تقلیل‌پدیدارشناختی هوسرل مفهوم «نیت» است. مفهومی که در فلسفه هوسرل اهمیت بنیادین دارد و هوسرل آن را در آثار استادش فرانتس برنتانو یافته بود.

«نیت» نزد ارسطو به معنای رویکرد ذهن به سوی عین است. هماهنگ با این جهت‌گیری، این «عین» و کنش رویکرد به گونه‌ای «نیت‌گون» در ذهن وجود دارد. آگاهی به نظر هوسرل اساساً «نیت‌مند» است. هرگونه آگاهی نیتی است به سوی چیزی. این هسته بنیانی دیدگاه هوسرل است. کنش‌های نیت‌مند یک انسان بالغ و متمدن پیچیده‌اند، آنچه منظور اوست یعنی معنا از لایه‌های بی‌شمار معناها تشکیل شده است؛ پس معنای کلی تنها می‌تواند در محتواهای معنایی خود دانسته شود و تحلیل گردد. محتواهایی که هر یک به سهم خود «نیت‌مند» هستند. هوسرل آن دسته از کنش‌های شناسایی ما را که به تجربه‌های نخستین و اصیل مرتبط می‌شوند «تحلیل نیت‌گون» نامید. (هوسرل، ۱۹۷۳: ۸۰)

مفهومی که در اندیشه هوسرل جنبه کلیدی دارد و در مباحث هرمنوتیک نیز اهمیت بسیاری یافته است. نیت‌مندی منش اصلی آگاهی است و همواره آگاهی را به سوی چیزی دیگر پیش می‌راند. یعنی گوهر آگاهی ما معنای هر چیز را «می‌سازد». نیت‌مندی اساساً «کنشی است که معنا می‌آفریند». نکته اصلی «تحلیل نیت‌گون» پاسخ به این نکته است که چگونه معنای هر چیز نخست در آگاهی ساخته می‌شود. هدف پدیدارشناسی شناخت و کشف ساختارهای بنیادین کنش‌ها و تعیین‌های مربوط به آنهاست. روش اساسی

پدیدارشناسی نیز تقلیل است. در تقلیل پدیدارشناختی (که نخستین گام در تقلیل است) همه چیز به پدیدار تبدیل می‌شود.

## ۲-۲-۲ هرش

ادیک. د. هرش هدفش را بنیان نظریه‌ای دانست که اعتبار متن را در ارزیابی نیت مؤلف می‌داند و تأویل را بر اساس این ضابطه می‌سنجد. به بیان دیگر کار هرش جستجوی ضابطه‌ای است نهایی و عینی که به یاری آن بتوان تأویل درست را از تأویل‌های نادرست متمایز و جدا کرد.

هرش ضابطه اصلی در شناخت تأویل درست را «نیت اصیل مؤلف» معرفی کرد و کار شناخت یا تأویل متن را یافتن این «حلقه گمشده» دانست که اگر پیدا شود، همه چیز را روشن خواهد کرد. هرش در باره ضابطه نیت مؤلف نوشت:

این حقیقت نباید موجب حیرت شود که این ضابطه سرانجام به بنیان دیدگاهی روان‌شناختی ختم می‌شود. برای ارزیابی درستی یا نادرستی تأویل‌های یک متن، باید خیلی ساده اعلام کنیم که خود مؤلف کدام معنای متن را درست می‌دانست. وظیفه اصلی تفسیرکننده یا تأویل‌کننده این است که «منطق» مؤلف و شیوه برخورد، دانسته‌های فرهنگی، و در یک کلام جهان او را بازشناسد. هر چند فراشد این ارزیابی سخت پیچیده و این کار بسیار دشوار است، اما ضابطه نهایی ارزیابی بسیار ساده است: بازسازی صورگونه اندیشه‌های اصلی مؤلف. (هرش، ۱۹۷۶: ۲۴۲)

به نظر هرش معنایی دگرگونی ناپذیر وجود دارد که به آگاهی یا نیت مؤلف وابسته است و مستقل از هرگونه تأویل و کارکرد زبانی پابرجا می ماند. هدف تأویل یافتن این معناست. هرش نوشت: «اگر هیچ عینیتی وجود نداشته باشد در مورد وجود یک عینیت مطمئنم: معنای دگرگونی ناپذیر» (هرش، ۱۹۶۷: ۴). معنای متن (معنایی که مؤلف آگاهانه و بانیتی خاص آن را ایجاد کرده است) همیشه همراه متن است، خواه ما آن را کشف کنیم یا نه، آن را مهم بدانیم یا نه. موضوع اصلی جستجوی تأویل کننده است. تنها زمانی می توان از اعتبار و ارزش تأویل یاد کرد که این جستجوها از هر پیشداوری به گونه ای بی طرف دنبال شود و معنای نهایی و اصیل را بیابد.

هرش تأکید کرده است که مفهوم «نیت» را درست به همان معنایی به کار می برد که هوسرل طرح کرده بود. یعنی آن را «جهتگیری ذهن به سوی چیزی» می شناسد، گونه ای آگاهی، بیداری و مکاشفه. (تفاوتی که هرش میان «معنای اثر» و «تفسیر یا تعبیر آن» قائل است تا حدودی همانند تفاوتی است که هوسرل میان نشانه همچون «بیان» و نشانه همچون «علامت» قائل بود.) (بابک احمدی، ۱۳۷۲: ۶۱۱)

هوسرل نسبت میان کنش آگاهی و موضوع آن را نیت خواند. به گمانش وقتی کسی مثلاً به درختی نگاه می کند سه واقعیت متفاوت مطرح می شود: (۱) حضور درخت چنانکه به ذهن و تصور او می آید (۲) کنش تصور او از درخت در خیال، یا انگاره ذهنی درخت (۳) درخت انسان که مستقل از او به گونه ای عینی وجود دارد. هوسرل دو مورد نخست را «موضوع نیت گون» و «کنش نیت گون» خواند. هرکس «کنش های نیت گون» متفاوت از یک «موضوع نیت گون واحد» دارد. می توان گفت که «موضوع نیت گون» همان معناست که همواره